

Uusien verkkosivujen luonti Suomen Eläintuhkaus Oy:lle

Juuso Kataja

Tekijä(t) Juuso Kataja	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Uusien verkkosivujen luonti Suomen Eläintuhkaus Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 9
<p>Verkkosivustot ovat olleet jo pitkään pakollinen foorumi yrityksille, josta asiakas saa tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Koska verkkosivustoja on lähes joka yrityksellä, on tärkeää, että verkkosivujen avulla saada potentiaalinen asiakas vakuutettua miksi kyseinen yritys tarjoaa parhaan ratkaisun hänen ongelmiin. Näin ei enää riitä, että verkkosivuilla löytyy vain yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet, vaan sen pitää tuoda esiin yrityksen vaalimat arvot ja luoda luottamus asiakkaan ja yrityksen välille</p> <p>Suomen Eläintuhkaus Oy on vuodesta 1988 toiminut pieneläinentuhkauksiin erikoistunut yritys. Yrityksen verkkosivut ovat vuodelta 2013 eikä niitä ole muokattu sen jälkeen kuin ajankohtaisasioissa. Näin ollen yritys haluaa uusia verkkosivustonsa vuoden 2016 aikana.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoite oli luoda visuaaliselta ilmeeltään paremmat verkkosivustot Suomen Eläintuhkaus Oy:lle. Visuaalisen ilmeen tulisi tuoda paremmin esille yrityksen arvoja, kuten kunnioitusta eläimiä kohtaan, luottamusta, suomalaisuutta ja ympäristöystävällisyyttä. Lisäksi Verkkosivusto toteutettiin Kotisivukone-palvelulla</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi ensin läpi markkinointiviestintää ja verkkosivuja osana sitä. Sen jälkeen käydään läpi visuaalisen ilmeen luonti ja sen luovia tekijöitä. Lisäksi otetaan huomioon tekstisisällön luominen. Teoria osuuden jälkeen käydään läpi yrityksen nykytila ja verkkosivustojen luonnin prosessi. Tämän jälkeen käydään läpi toimeksiantajan ohjeistus verkkosivustojen tekoon ja itse valmiit verkkosivustot, joista on liitetty opinnäytetyöhön kuvakaappauksia liitteiden muodossa.</p> <p>Verkkosivustojen toteutus onnistui hyvin, vaikka kotisivukonepalvelulla ei kaikkea pystynyt tekemäänkään. Suomen Eläintuhkaus Oy sai omia arvojaan edustavammat sivut, joilla asiakas saa paremman kuvan yrityksen tarjoamista lisäarvoista kuin vanhoilla sivuilla. Verkkosivustoja tehdessä huomattiin, että itse verkkosivustot eivät voi vähentää asiakaspalveluun menevää aikaa, vaan se täytyy tehdä esimerkiksi liittämällä sähköinen ajanvarausjärjestelmä niihin.</p>	
Asiasanat Verkkosivut, Visuaalisuus, Markkinointiviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Suomen Eläintuhaus Oy	3
3	Verkkosivustot markkinointiviestinnässä	4
4	Verkkosivuston visuaalinen ilme	7
4.1	Typografia	7
4.2	Värit	9
4.3	Muodot	11
4.4	Hahmolait (Gestalt-teoria)	12
4.5	Sommittelu	18
4.6	Verkkosivuston kuvat	20
4.7	Verkkosivuston tekstit	22
5	Verkkosivujen toteutus	23
5.1	Nykytilan analyysi	23
5.2	Kotisivukone	27
5.3	Prosessi	27
5.4	Toimeksiantajan ohjeistus	28
5.5	Suomen Eläintuhaus Oy:n uusien verkkosivujen toteutus	29
6	Pohdinta	34
	Lähteet	36
	Liitteet	38
	Liite 1. Värien merkitys (Rihlama, 1997, 107)	38
	Liite 2. Verkkosivuston etusivu	39
	Liite 3. Palvelut-allasivu	40
	Liite 4. Hinnasto-allasivu	41
	Liite 5. Uurnamallisto-allasivu	42
	Liite 6. Eläinlääkärit-allasivu	43
	Liite 7. Vieraskirja-allasivu	44
	Liite 8. Usein kysytyt-allasivu	45
	Liite 9. Ota yhteyttä-allasivu	45

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Eläintuhkaus Oy, jonka tavoite on saada käyttöönsä uudet kotisivut vanhojen kotisivujen tilalle. Uusien verkkosivustojen tavoitteena on tuoda paremmin esille yrityksen visuaalinen ilme, joka viestisi paremmin yrityksen arvoja, kuten kunnioitusta eläintä kohtaan, luottamusta, suomalaisuutta ja ympäristöystävällisyyttä. Lisäksi uusien kotisivujen avulla yritys- ja henkilöasiakkaat pystyvät etsimään paremmin tietoa itsenäisesti, jotta yrityksen henkilökunnan resursseja ei tarvitse käyttää asiakaspalveluun niin paljon kuin ennen. Näin henkilökunta voi kohdistaa asiakaspalvelunsa vaikeasti selvitettäviin asioihin ja yrityksen operatiiviseen toimintaan. Opinnäytetyön tekijä työskentelee myös itse yrityksessä.

Yrityksen nettisivut toteutetaan Kotisivukone-palvelulla, jolla vanhatkin kotisivut on toteutettu. Näin myös yrityksen henkilökunnalla on mahdollisuus muokata uusia nettisivuja tulevaisuudessa, heille tutulla palvelulla.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, miten yrityksen identiteettiä on mahdollista vahvistaa verkkosivujen visuaalisen ilmeen ja sisällön avulla sekä selvittää, mitkä tekijät luovat yritykselle visuaalisen ilmeen omaavat verkkosivut. Lisäksi tarkastellaan, kuinka verkkosivuista saadaan informatiiviset sisällöltään, jotta asiakkaat saavat asiantuntevaa palvelua verkkosivuilta lähtien. Toteutuksessa kerrotaan, mitkä tekijät vaikuttivat kyseisten päätösten tekoon.

Opinnäytetyö rajataan markkinointiviestinnän osalta perusteoriaan markkinointiviestinnästä ja verkkosivuihin liittyviin asioihin. Verkkosivustoteoriassa ei käydä läpi verkkokauppatoimintaa, sillä sitä ei toimeksiantajan yrityksellä ole. Lähempään tarkasteluun otetaan visuaaliseen ilmeen luonti, jonka teoriaa voidaan hyödyntää muunkin visuaalisen produktin kuin verkkosivujen rakentamiseen. Opinnäytetyössä tiedostetaan verkkosivujen käyttöliittymän ja sen sulavuuden merkitys, mutta koska kotisivukone-palvelulla sen muokkaaminen on melko minimaalista, jätetään se pois. Tekstisisältöä tarkastellaan, jonkin verran, jotta sen perustella voidaan muokata Suomen Eläintuhkaus Oy:n verkkosivujen tekstisisältöä.

Tämä produktityyppinen opinnäytetyö aloitetaan johdannolla ja toimeksiantajan esittelyllä. Ensimmäisenä tietoperustan kohteena tarkastellaan markkinointiviestintää ja verkkosivustoja osana sitä. Seuraavana tarkastelun kohteena opinnäytetyössä on verkkosivujen ulkoasu. Tässä kohdassa otetaan huomioon verkkosivuston typografia, värit, muodot, sommittelu ja hahmolait ja kuvat. Toisena tarkasteluun otetaan

verkkosivujen tekstisisältö. Sitä katsotaan, sillä vanhojen verkkosivustojen tekstit on tarkoitus tarkistaa, vaikka yrityksen tekstisisältö on jo hyvällä pohjalla. Verkkosivujen toteutuksessa nähdään nykytilan analysointi, joka sisältää vanhojen ja kilpailijoiden verkkosivustojen analysoinnin, Kotisivukone-palvelun esittelyn, toimeksiantajan ohjeistuksen verkkosivujen rakentamiseen, verkkosivujen rakentamiseen liittyvä prosessi ja verkkosivujen toteutus. Verkkosivuista on liitetty kuvakaappauksia liitteiden muodossa. Viimeisenä osana opinnäytetyössä on pohdinta.

2 Suomen Eläintuhkaus Oy

Suomen Eläintuhkaus Oy (lyhennettynä SET) on 1988 perustettu tuhkauspäalveluyritys Myrskylässä, joka tarjoaa kaikki tarvittavat palvelut lemmikkien tuhkaukseen liittyen: Noudon, tuhkauksen, uurnat, muisto- ja hautakivilaatat sekä hautakivet. Yrityksellä on 4 työntekijää, joista yksi toimii osa-aikaisena. (Stenberg 31.3.2016.)

Yritys toimii Etelä- ja Itä-Suomen alueella, jossa yrityksen yhteistyökumppanit, eläinlääkäriasemat sijaitsevat. Niitä yrityksellä on noin 100. Yritys hakee pois nukkuneet lemmikit kyseisiltä eläinlääkäriasemilta noin kerran viikossa tai kun eläinlääkäriasemien kylmätilat täyttyvät. Asiakas voi tuoda pois nukkuneen lemmikkinsä myös itse yrityksen toimitiloihin. (Stenberg 31.3.2016.)

Asiakas voi valita kahdesta eri tuhkausvaihtoehdosta: Yhteis- tai yksilötuhkauksesta. Yhteistuhkauksessa poltetaan useampi lemmikki samanaikaisesti eikä tuhkia ole mahdollista saada takaisin uurnassa, vaan ne sijoitetaan yrityksen omistuksessa olevalle hautausalueelle. Tuhkauksien hintahaarukka on 37–211€, joka määräytyy eläimen painon mukaan. Yksilötuhkauksessa asiakas voi valita lemmikkinsä tuhkalleen uurnan 25kpl mallistosta. Hintahaarukka uurnilla on 15€ – 137€. (Stenberg 31.3.2016.)

Uurnat on valmistettu pääasiassa lasitetusta keramiikasta tai puusta. Lisäksi valittavina on myös pahvista tai pellavasta valmistettuja uurnia, joita asiakkaat usein hautaavat tai käyttävät sirotellakseen tuhkat haluamaansa paikkaan. Myös teräksinen uurna löytyy mallistosta. Muisto- ja hautakivilaattoihin, sekä hautakiviin asiakkaat saavat toiveidensa mukaisen kaiverruksen. Kaikki yrityksen tarjoamat tuotteet ovat valmistettu Suomessa. (Stenberg 31.3.2016.)

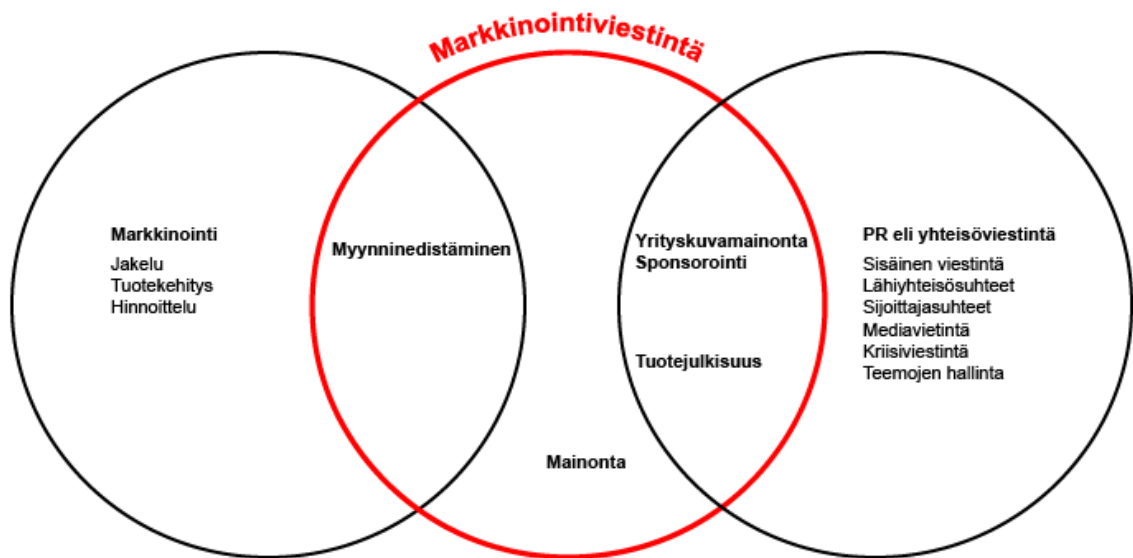
Yritys ei harjoita suurissa määrissä markkinointiviestintää. Yrityksellä on ollut mainos muutamassa eläinaiheisessa lehdessä. (Stenberg 31.3.2016) SET käyttää Googlen Adwords-palvelua, jossa yrityksen mainos ilmestyy Googlen hakutuloksiin tietyillä hakusanoilla haettaessa. Mainoksista pääsee SET:n sivuille. Mainokset maksavat vasta, kun mainosta klikataan. Lisäksi Adwords-palvelu tarjoaa analytiikkaa siitä, kuinka monta kertaa mainosta on klikattu ja kuinka monta kertaa se on nähty. (Google Adwords.)

3 Verkkosivustot markkinointiviestinnässä

Kaikkea yrittämistä voidaan pitää pohjimmiltaan myymisenä. Jos yrityksellä ei ole myyntiä ei yritystä pian ole. Myyntiä on vaikea toteuttaa, jos kukaan ei tiedä mitä palveluita tai tuotteita myyt. Markkinoinnin tehtävänä on löytää potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Näin ollen markkinointiviestintää voidaan pitää myynnin työkaluna, joka luo mielikuvan yrityksestä ja tuo näin uskottavuutta, joka auttaa myynnissä. Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea viestintää, mitä yritys ja henkilökunta viestittävät yleisölle ilmeillään, puheillaan, sanoillaan, käyttäytymisellään ja teoillaan. Asiakkaaseen saa positiivisen vaikutuksen jo vastaamalla puhelimeen iloisesti. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15, 17.)

Markkinointiviestinnän kautta luodaan kiinnostusta yritysten palveluita ja tuotteita kohtaan eli niiden tarjontaa kohtaan. Oppimateriaaleissa markkinointiviestinnän osa-alueina kerrotaan olevan mainonta, julkisuus, suhdetoiminta ja sponsorointi; henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistämisen keinot. Pirjo Vuokko on esittänyt näitä neljää osa-aluetta maataloustermein kylvöaktiviteetiksi, joiden avulla voidaan saada pitkänaikavälin vaikutuksia. Puolestaan menekinedistämistä ja henkilökohtaista myyntityötä hän kuvaa korjuuaktiviteeteiksi, jotka luovat myyntiä. (Juholin 2013, 261.)

Seuraavassa kuvassa (Kuva 1) on esitetty markkinoinnin, markkinointiviestinnän, mainonnan ja PR:n eli yhteisöviestinnän suhdetta toisiinsa, perustuen Huttonin 2001 luomaan kaavaan (Juholin 2013 262). Kuvasta nähdään mistä markkinointiviestintä koostuu: Myynninedistämisestä eli kuluttajien ostopäätösten stimuloinnista, tehostamalla jakeluketjua ja myyntiä, tarjoamalla kannusteita ja yllykkeillä myytävään tuotteeseen liittyen. (Juholin 2013 471.). Myynninedistäminen on myös osa markkinointia. Mainonnasta, joka kuuluu kokonaisuudessaan markkinointiviestintää. Lisäksi markkinointiviestintä koostuu PR:n osa-alueista, kuten yrityskuvamainonnasta, jossa tuotteiden sijasta mainostetaan yrityksen arvoja ja lupauksia, sponsoroinnista eli jonkun muun tekijän esimerkiksi urheilijan imagon hyödyntämistä markkinointiviestinnän tarkoituksiin sekä tuotejulkisuudesta. (Juholin 2013, 279.)



Kuva 1. Markkinointiviestintä (Juholin 2013, 262)

(Lahtinen & Isoviitta 2007, 118) puolestaan esittää markkinointiviestinnän keinoiksi mainontaa, myynninedistämistä, suhdetoimintaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Myös asiakaspalvelu on osa markkinointiviestintää heidän mukaan. Lisäksi markkinointiviestintä voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntitukeen, viestinnän tavoitteen mukaan. Henkilökohtaisen myyntityöhön kuuluu myymälä-, puhelin-, ja kenttämyynti. Myyntitukeen kuuluu myynninedistäminen, suhdetoiminta eli PR ja mainonta, jonka avulla voidaan kuitenkin tehdä myyntiä ilman henkilökohtaista kontaktia myyjään. (Lahtinen & Isoviitta 2007, 118.). Esimerkiksi proteiinijauheen tilaamisessa netistä bannerimainoksen kautta ei tarvitse olla yhteydessä henkilökohtaisesti myyjään.

Markkinointiviestintää voidaan jakaa informoivaan ja suggestiiviseen osa-alueeseen. Informoivassa osa-alueessa välitetään tietoa tuotteista, saatavuudesta, hinnoista ja maksuehdoista. Informoivan osa-alueen tehtävänä on vähentää mahdollisten asiakkaiden epävarmuutta tehdä ostopäätös. Suggestiivinen osa-alue puolestaan vetoaa potentiaalisten asiakkaiden tunteisiin, kuten musiikin, valituksen, kuvien ja otsikoiden avulla. Mainonnassa on hyvä käyttää molempia osa-alueita. (Lahtinen & Isoviitta 2007, 118,119.)

Erottuminen muista on yrityksen elinehto, mikäli yritys haluaa olla menestyvä. Siksi ei ole kannattavaa viestiä samalla tavalla kuin muut, sillä tällöin ei erotu massasta. Oivaltavalla, avoimella ja selkeästi muotoilulla viestinnällä voi erottua muista yrityksistä. Tyhjät korulauheet, jotka eivät oikeastaan tarkoita mitään kannattaa jättää pois, sillä nykyään ihmiset

ovat edistyneempiä suodattamaan tyhjänpäiväisyyksiä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 17.) Näin ollen voimme todeta, että verkkosivustoilla kannattaa tuoda esille asioita, joita kilpailijat eivät tarjoa, jotta yritys erottuisi massasta. Valitut asiat täytyy olla kuitenkin perusteltuja, eikä kannata esimerkiksi vain todeta, että olemme ympäristöystävällisiä vain osoittaa asiakkaalle asia käytännössä, esimerkiksi niin, että yrityksemme tuotteet valmistetaan kierrätysmateriaaleista. Näin ilmaisu ympäristöystävällisyydestä ei jää vain ”korulauseeksi”.

Nykyaikana ihmisillä on helppo työ tehdä taustatutkimusta yrityksen tuotteista ja palveluista verkossa. Jos tuotteesta tai palvelusta ei löydy mitään taustamateriaalia voi silloin yrityksen käyttäminen tuntua liian suurelta riskiltä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15.). Näin olleen on mielestäni tärkeää, että nettisivuilta löytyy kaikki tarvittavat tiedot, mitä asiakas tarvitsee vakuuttuakseen palvelusta tai tuotteesta ja voi näin luottavaisin mielin tehdä ostopäätöksen. Lisäksi verkkosivuilla on mahdollisuus tehdä päivitetty tietoa, mitä ei esimerkiksi kuvastoihin ole mahdollista tehdä ilman, että teettää erän uusia kuvastoja mikä ei ole kustannustehokasta.

Vaikka verkkokauppatoiminto nettisivustoilla yleistyy vuosi vuodelta, silti ComScoren teettämän tutkimuksen mukaan 63 % teki ostoksensa jossain muualla kuin verkossa, vaikka olivatkin etsineet tuotteita sieltä (Miletsky 2009, 48). Näin ollen verkkosivustot ovat mielestäni hyvä myyntikanava, mutta vielä vaikuttavampi markkinointikanava.

Yritykset, jotka myyvät suoraan asiakkaille (B2C) panostavat (Miletsky 2009, 48-49) mukaan seuraaviin asioihin verkkosivuillaan:

- Vahvistamaan yrityksen nimeä.
- Saavuttamaan asiakkaiden luottamuksen ja lojaalisuuden yritystä kohtaan.
- Osoittamaan, että yritys pystyy tarjoamaan ratkaisun asiakkaan ongelmiin ja pystyy täyttämään asiakkaan toiveet.
- Erottautua muista kilpailevista yrityksistä.

4 Verkkosivuston visuaalinen ilme

Verkkosivuston visuaalisen ilmeen suunnittelu kannattaa aloittaa sen kohderyhmä tarkastelusta, joka vaikuttaa esimerkiksi tekstityyppeihin, väreihin, kuvituksiin ja tekstin määrään. Sen jälkeen tarkastellaan sivuston sisältöä eli tekstiä ja kuvia, joiden suhteen luodaan sivustolle yhtenäinen tyyli. Verkkosivuston kuitenkin eroaa muista perinteisimmistä esitystavoista kuten painotuotteista ja televisiosta sen dynaamisuudellaan kun sivustoa ei voi muokata pysyvästi vaan se vaihtelee katsojan ruudun koon, selaimen ja myös hänen tekemien toimenpiteiden seurauksena. Muut mediat ovat stabiilimpia, esimerkiksi lehdet. Tutkimusten mukaan sivuston tietosisältö ja sen käytettävyys nousevat pysäyttävän grafiikan yläpuolelle. Siksi ulkoasun ja visuaalisen ilmeen luonnissa täytyy tehdä kompromisseja sisällön, käytön, muokkaus mahdollisuuksien ja ulkoasun välille. (Korpela & Linjama 2003, 362.) Jotta verkkosivut olisivat yhtenäiset visuaaliselta ilmeeltään, täytyy sivulta sivulle siirtyä samalla tavalla, käyttää samaa taustakuvaa ja sijoittaa tekstit ja kuvat samalla tavalla. Lisäksi tekstityyppien ja värien tulisi olla yhtenäisiä. (Korpela & Linjama 2003, 363.)

4.1 Typografia

Typografia tarkoittaa tekstin muotoilua, joka on syntynyt 500 vuotta sitten kirjapainotaidon kanssa. Typografia mielletään subjektiiviseksi ja usein, esimerkiksi rivivälin valintaa pidetään makuasiana. Typografia kuitenkin perustuu kokemukseen ja järkipäraseen arviointiin, joten sen tarjoamiin tuloksiin on helppo yhtyä, kun on miettinyt asiaa. (Korpela 2014, 10.)

Typografian avulla tekstistä saa houkuttelevalla tavalla selkolukuista: Otsikoissa käytetään mielenkiintoisia ja erikoisempia fontteja lukijan kiinnostuksen herättämiseksi, kun taas leipäteksteissä vaatimus on, että teksti on helppolukuista ilman, että tekstistä tulee tylsää harmaata massaa. (Korpela 2014, 11–12.)

Otsikon ulkoasu riippuu sen tehtävästä. Otsikon olleessa jäsentävä eli sen kertoessa seuraavan tekstin aiheen, ovat virkkeet pidempiä, joten ei kannatta käyttää fonttia, joka on suuruudeltaan paljoa isompi kuin leipätekstin fontti. Tiivistävässä otsikossa, joka kiteyttää tulevan aiheen, on suotavaa taas käyttää paljon erottuvampaa ja isompaa fonttia kuin leipätekstissä. (Korpela 2014, 120.)

Fontteja voidaan kuvailla yhtenäiseksi kokoelmaksi kirjoitusmerkkien ulkoasuja. Fonttien tarkoitus on luoda yleisilmettä, luettavuutta ja yksityiskohtia. Fonttien luoma tunnelma pohjautuu usein niiden käyttöön tietyissä yhteyksissä. (Korpela 2014, 79.)

Fontit voidaan jakaa (Korpela 2014, 80–82) mukaan viiteen lajiin css-koodikielessä käytetyn jaon mukaan:

- Antiikvafontti, joka on pääteviivallinen. Kutsutaan myös serifiksi. Tällaisen fontin merkit päättyvät usein pääteviivaan, joka on viivaan nähden poikittain. Fonttityyliä käytetään paljon painojulkaisuissa ja lyhyissä teksteissä. Tutkimuksien mukaan kyseiset fontit ohjaavat katsetta riviä pitkin ja ne ovat näin ollen helppolukuisia jopa isoilla riviväleillä. Tottumuksen seurauksena tällaisia fontteja pidetään asiallisina ja kirjamaisina. Ennen antiikvafontteja ei ollut kannattavaa käyttää leipätekstissä ruudulta luettaessa, mutta nykyään ruutujen resoluutioiden parantuessa kyseistä fonttilajia voidaan käyttää myös leipäteksteissä.

A

Esimerkkinä antiikvafontista New Times Roman, joka on useiden selainten oletusfontti

- Groteskifontti, joka on pääteviivaton. Kutsutaan myös sans-serifiksi. Tämän fonttityylin kirjasimet ovat tasapaksuja ja yksinkertaisia. Käytetään katseluun tarkoitettuihin teksteihin, kuten mainoksiin ja opasteisiin. Groteskifontit sopivat paremmin kuin antiikvafontit, kun teksti on joko huomattavan pientä tai suurta. Groteskifonttien yksinkertaisuus on tällöin eduksi.

A

Esimerkkinä Groteskifontista Arial

- Tasalevyinenfontti eli monospace. Käytetään usein koodauksessa ja myös teknisyyden tunnelman luomiseksi.

A

Esimerkkinä tasalevyisestä fontista Lucida Console.

- Käsinkirjoitusfontti, eli cursive, joka on kuitenkin eriasia kuin kursiivi. Fonttityylin ideana on jäljitellä kaunokirjallisuutta, vaikkakin kaikissa tämän tyyllisissä fonteissa kirjaimet eivät kosketakaan toisiaan.



Esimerkkinä käsinkirjoitusfontista Kunstler Script

- Fantasiafontti kattaa kaikki jäljelle jääneet fontit, joita ei voi luokitella muihin edellä mainittuihin lajeihin.



Esimerkkinä Fantasiafontista Jokerman

Typografiassa riviväli tarkoittaa etäisyyttä rivien peruslinjojen välissä. Useimmat kirjaimet sijaitsevat peruslinjalla, mutta esimerkiksi j ja g ulottuvat linjan alapuolelle, sillä niissä on alapidennyksiä. Riviväli ei siis tarkoita tyhjää tilaa, mikä jää kirjaimisien väliin vaan siihen on otettava huomioon kyseinen tyhjä tila, ja itse kirjasimen koko. Tyhjällä tilalla ei ole suomenkielistä nimitystä, mutta englanniksi siitä käytetään nimitystä leading. Näin ollen riviväliä voidaan kutsua myös rivinkorkeudeksi. (Korpela, 2014, 108.). Rivivälin ollessa liian pieni, heikentää se lukevuutta, sillä ihmisen on vaikea seurata riviä. Antiikva fonteille sopii pienempikin riviväli esimerkiksi 1.1, mutta groteskifontit vaativat isompaa riviväliä esimerkiksi 1.3. Tekstin ollessa pitkällä riveillä, kannattaa riviväliä kasvattaa. Jos taas rivit ovat lyhyitä, kannattaa valita pieni riviväli. Oikean rivivälin löytäminen edellyttää, että yrittää lukea tekstin ja arvioida kuinka hyvin lukeminen sujui. (Korpela, 2014, 107, 110.)

4.2 Värit

Väreillä tiedetään olevan psykologisia vaikutuksia ihmisiin ilman niiden olemista mihinkään yhteyteen. Värit muodostuvat valon aallonpituuksista. Värit, joilla on pitkä valon aallonpituus, aktivoivat ihmistä kun taas värit, joissa aallonpituus on lyhyt, rauhoittavat värin kokijaa. Pitkät ja lyhyet värit jaetaan myös niiden syvyysvaikutelman mukaan. Lyhyitä aallonpituuksia omaavat värit eli kylmät värit, kuten sininen, tuntuu pakenevan taaksepäin,

kun taas pitkiä valonpituuksia omaavat lämpimät värit, kuten punainen, tuntuu tulemaan päin värin katsojaa. (Pohjola 2003,135.)

Värien käyttö verkkosivustoilla tuli mahdolliseksi vuosina 1993–1994. Sitä ennen sivut olivat harmaita ja mustia, mutta kun värien käyttö oli mahdollista, alettiin niitä käyttää runsaasti. Värien väärillä vällinnoilla sivuista ei saa aihepiiriinsä mukautuvia. Vaikka värit olisivat itsessään sopivat verkkosivuille, voivat värien sävyt, kylläisyydet ja käyttötavat erota liikaa sivustonkäyttäjän mielessä aihealueesta. (Korpela & Linjama 2003, 398.). Esimerkiksi vaaleanpunaisen värin käyttö autoihin liittyvillä sivuilla, jossa miehet vieraillet, on huono valinta, vaikka punainen väri sopisi sivuille.

Väreillä on eri käyttökohteita. Niitä voi käyttää mm. (Rihlama 1997, 106)

- Tunnepohjaisten tai objektiivisten asioiden yhdistämiseen.
- Psykologisiin eli käyttäytymiseen vaikuttaviin, fysiologisiin eli elintoiminnallisesti vaikuttaviin ja fyysisen eli ruumiillisesti vaikuttaviin.
- Luonteen ilmaisuun.
- Symboleina: sakraaleina eli uskontoon liittyvinä tai profaaneina eli maalisluonteisina.
- Viestittämään merkkiä.

SET:lle valittaessa, värien tulisi olla neutraaleita eikä liian räikeitä ja edustavan yrityksen arvoja. (Stenberg 31.3.2016.) Sininen olisi hyvä väri SET:n kannalta, sillä se edustaisi SET:n nimessä esiintyvää Suomea. Lisäksi kaikki sen tuotteet on valmistettu Suomessa. Sininen on myös rauhoittava väri Rihlaman mukaan, jonka avulla henkiset taakat tuntuvat kevenevän. Edellä mainittu kuvaus koskee vaaleita ja keskivaaleita sävyjä sinisestä, joita esiintyy esimerkiksi taivaassa. (Rihlama 1997, 109.) Näin se sopisi hyvin sivuille, sillä sivuilla vierailevilla asiakkailta on henkisenä taakkanaan lemmikin menetys. Neutraaliksi väriksi sivuille sopisi beige, sillä se kuvastaa kunnioitusta. Beigessä on ruskean lämmiämyyttä sekä valkoisen kylmyyttä. Sitä käytetään usein taustanvärinä, jossa sitä ympäröivät värit määrittävät sen ominaisuuden. (Cameron 2010.) Beige sopisi sivuille sen kunnioituksen symbolisoinnin kautta, sillä SET hoitaa arvojen mukaan lemmikkien tuhkauksen eläintä kunnioittaen. Ruskea yhdistetään usein maahan ja puuhun. Ruskea on lämmin väri. Sitä käytetään usein taustavärinä, mutta tummia sävyjä käytetään mustan korvikkeena, esimerkiksi tekstien värinä. (Cameron 2010.) Ruskea sopisi SET:n verkkosivuille, koska se yhdistetään mahaan, joten se loisi sinisen värin kanssa mielikuvan maasta ja taivaasta.

Taulukko, jossa käydään läpi eri värien merkityksiä ihmiselle, edellä mainituissa käyttökohteissa, perustuen Maurice Déribérén luomaan taulukkoon Rihlaman teoksessa on liitetty opinnäytetyöhön liitteenä (Liite 1.). Esimerkiksi keltainen on tunneperäisyydeltään iloinen väri, mutta merkkiä antavana värinä se koetaan tarkoittavan vaaraa. Puolestaan vihreä on tunneperäisyydeltään vahingollisuuden väri, mutta kun se on merkkiä antamassa, koetaan se apua symboloivaksi väriksi.

4.3 Muodot

Ihminen tunnistaa kolme erilaista muotoa (engl. *form*): Pisteet, viivat ja muodot (engl. *shape*). Piste on yksinkertaisin muodoista. Jo yhdellä pisteellä rajatussa tilassa voidaan vaikuttaa ihmisen visuaaliseen havaitsemiseen: pisteen ollessa keskellä on se huomion keskipisteenä. Jos piste on muualla kuin keskellä, luo se jännitettä. Kaksi pistettä luo jännitettä, kun ihmissilmä joutuu jakamaan huomionsa niiden kesken. Jos pisteitä on enemmän kuin kaksi, muodostaa aivot pisteiden välille mielikuvitteellisen viivan, jonka kautta se yrittää selvittää muodostuvan kuvion. (Lester 2014, 21.)

Kahden pisteen koskettaessa toisiaan muodostuu viiva. Suorat viivat ovat vinoja, vaakasuuntaisia tai pystysuuntaisia. Suorat viivat kuvaavat jäykkyyttä. Jos vaakasuuntainen viiva on kuvassa alhaalla, viestittää se tilavuutta. Taas ylhäällä ollessaan se tuntuu rasakaalta. Pystysuuntaiset viivat pysäyttävät katsoijan ja katsoja yrittää päästä sen ohi. Vino viiva kulmasta vastakkaiseen kulmaan on kaikista rauhoittavin viiva. Muunlaiset vinot viivat ovat taas hyvin dynaamisia, ihmissilmän seurattessa viivaa. Kaarevat viivat viestivät liikkeestä ja leikkisyydestä sekä pehmittävät sisällön sanomaa. Paksut viivat viestivät itsevarmuutta ja vahvuutta, kun taas ohuet viivat herkkyyttä ja arkuutta. Useat viivat ryhmässä muodostavat väleihin tyhjiä kohtia, joka herättää huomiota. (Lester 2014, 24.)

Muoto (engl. *shape*) on pisteiden ja viivojen yhdistämisestä muotoutunut kuvio, joita esiintyy luonnossa ja graafisessa suunnittelussa. Muodot voivat olla yksinkertaisia kuten pyöreä rantapallo tai monimutkaisempia, kuten ihmisen kasvot. Helposti tunnistettava muoto erottuu helposti taustasta. Perusmuotoja on kolme: Suunnikkaat, ympyrät ja kolmiot. Usean muodon yhdistelmää kutsutaan monikulmioksi. Suunnikas on nelisivuinen muoto, jonka vastakkaiset sivut ovat samanpituisia, kuten neliöissä ja suorakulmassa. Muotona neliö viestittää vahvuutta ja luotettavuutta, mutta on samalla tylsin muodoista symmetrisyyden takia. Suorakulmat ovat neliötä sivistyneempi muoto, eikä suorakulmassa esimerkiksi valokuvassa olevan pääobjektin tarvitse olla keskellä, jotta kuva näyttäisi tasapainoiselta. Ympyrät ovat ensimmäisiä muotoja, joita ihminen on nähnyt kuten ympyrän muoto aurin-gossa ja kuussa. Ympyrät ovat olleet aina hyviä huomion saajia, joita käytetään usein

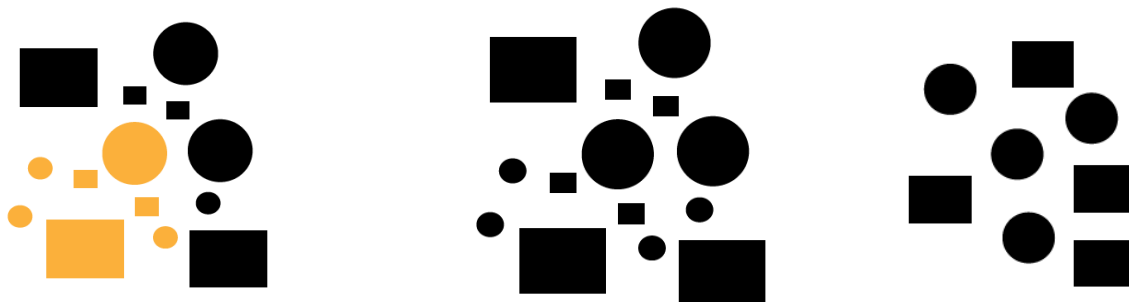
mainonnassa silmän muodossa. Lisäksi silmät heijastavat ihmisen persoonallisuutta. Kolmiot ovat kaikista dynaamisimpia muotoja. Kolmioita on kahdenlaisia: Tasasivuisia ja tasakylkisiä, joista kumpikin viestii eriasioista. Tasasivuinen kolmio, jossa kaikki sivut on samanpituisia, viestii rauhallista ja levollista tilaa, sen symmetrisyydellään. Kolmion pohja huokuu tasapainoisuutta kun taas kärki luo jännitettä. Tasakylkisen kolmion, jossa vain kyljet ovat samanpituisia, huomio kohdistuu sen kärkeen. Siksi tasakylkisen kolmion päässä on hyvä olla jotain nähtävää. (Lester 2014, 25–28.)

4.4 Hahmolait (Gestalt-teoria)

Eysenckin ja Keanein sekä Rähän että Koskelan mukaan Gestalt-teoria (Gestalt= hahmo saksaksi) pohjautuu ihmisen kykyyn hahmottaa kokonaisuuksia epätäydellisistä elementeistä. Toisin sanoen asioihin ja niiden ymmärtämiseen vaikuttaa se minkä yhteydessä ne ovat. Teoriaa voidaan käyttää myös päinvastaisesti eli se voi myös erotella asioita toisistaan. Gestalt-teoria on kehittynyt 1890-luvulla Saksassa ja Itävallassa vastareaktioksi siihen aikaan vallitsevaan teoriaan, atomismia vastaan, jossa asiat miellettiin olevan ehdottomia ja kontekstista riippumattomia. (Laine 2004.)

Sinkkosen, Sawin, Wardhanin, Rähän ja Koskelan mukaan samanlaisuus on yksi Gestalt-teorian laista. Laissa samanmuotoisten, samankokoisten tai samanväristen objektien katsotaan kuuluvan yhteen. Mitä enemmän objektit muistuttavat toisiaan, sitä enemmän ne mielletään kuuluvan samaan ryhmään. Vastaavasti mitä enemmän objektit eroavat, sitä vaikeampi ihmisen on hahmottaa objektien kuuluvan samaan ryhmään. (Laine 2004.)

Seuraavassa on esitetty kuvina Sinkkosen, Sawin, Wardhanin, Rähän ja Koskelan (teoksessa Laine 2004) teoriaan perustettuna, miltä samanlaisuus teoria näyttää käytännössä. Ensimmäisessä kuvassa osa objekteista ovat oransseja ja toiset mustia. Ihminen muodostaa yhteneväisyyden samanväristen objektien kohdalla eikä perustuen niiden kokoon tai muotoon, sillä väri mukaan usein suurin erottuvaisuus tekijä. Toisessa kuvassa objektit ovat erikokoisia ja näin ne mielletään yhteenkuuluviksi, vaikka pienet ja suuret objektit ovat samanmuotoisia. Eroavaisuutta on kuitenkin tarpeeksi. Kolmannessa kuvassa objektit ovat erimuotoisia, joten samanmuotoiset objektit mielletään yhdeksi ryhmäksi.



Kuva 2. Samanlaisuuslaki

Sinkkosen, Sawin, Wardhanin, Räihän ja Koskelan mukaan läheisyys on toinen Gestalt-teorian laki. Lain mukaan, mitä lähempänä asiat ovat toisiaan, sitä enemmän ne mielletään ryhmiksi. Läheisyys mielletään usein paljon tehokkaammaksi tavaksi muodostaa ryhmiä kuin samanlaisuus. (Laine 2004.)

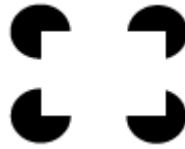
Seuraavassa on esitetty kuvien avulla läheisyys perustuen Sinkkosen, Sawin, Wardhanin, Räihän ja Koskelan teoriaan (teoksessa Laine 2004). Alla olevassa ensimmäisessä kuvassa likellä toisistaan olevat objektit mielletään kokonaisuudeksi, vaikka kokonaisuudet sisältävät erimuotoja ja kokoja. Toinen kuva esittää, kun objektit koskettavat toisiaan, jolloin ne mielletään samaksi kokonaisuudeksi. Teorian mukaan kosketus on paljon vaikuttavampi tapa tehdä yhtäläisyyksiä objektien välille kuin likisyys. Kolmannessa kuvassa käytetään limittymistä, missä kaksi tai useampi objekti on päällekkäin. Teorian mukaan se on vahvin läheisyyden tyyppi. Lisäksi lisäämällä erivärisiä objekteja ryhmään, saadaan aikaan illuusio syvyydestä.



Kuva 3. Läheisyys

Sinkkosen, Räihän ja Koskelan mukaan valiomuotoisuuden laissa ihminen pyrkii ymmärtämään asian mahdollisimman yksinkertaisesti. Kuviot nähdään mahdollisimman hyvämuotoisena ja säännönmukaisena. Mieleemme usein kuvioita helpommaksi kuin ne oikeasti ovat. (Laine 2004.)

Voimme näin luoda esimerkin Sinkkosen, Räihän ja Koskelan (teoksessa Laine 2004) teoriaan perustettuna. Kuva 4 nopeasti katsottuna näyttää neliöltä, mutta tarkemmin katsottuna kuvassa on 4 ympyrää, joista on leikattu yksi neljäsosaa pois.



Kuva 4. Valiomuotoisuus

Sinkkosen, Räihän ja Koskelan mukaan symmetrialla tarkoitetaan, asettelua, missä objekti rakentuu keskiakselin ympärille. symmetrisen objektin molemmat puolet ovat peilikuvia toisilleen. Symmetria miellyttää aisteja, joten se houkuttelee kohdistamaan huomiota. Mitä symmetrisempi kuvio on, sitä enemmän se mielletään yhtenäiseksi kuvioksi eikä eriäviksi objekteiksi. (Laine 2004.)

Luonto on täynnä symmetrisiä kappaleita, joten symmetrisyys näyttäytyy meille kauniina ja turvallisina. Verkkosivujen suunnittelussa se kannattaa ottaa erityisesti huomioon, sillä se on melko turvallinen. Symmetria voidaan kuitenkin kokea tylsänä. (Korpela & Linjama 2003, 375.) Taas symmetrialle päinvastainen, asymmetria koetaan usein eläväksi ja dynaamiseksi. Asymmetria on myös tehokeino saada kohdistettua huomiota. (Korpela & Linjama 2003, 375.)

Seuraavassa on esitetty symmetria perustettuna Sinkkosen, Räihän ja Koskelan teoriaan (teoksessa Laine 2004) ja asymmetria perustettuna Korpelan ja Linjaman teoriaan.



Kuva 5. Symmetria ja asymmetria

Sinkkosen, Wardhanin ja Koskelan mukaan yhteisen liikkeen laissa asiat mielletään yhteenkuuluvaksi, jos ne menevät samaan suuntaan samalla nopeudella eivätkä yksittäiset objektit erotu samanlaisesta liikkeestä. Näin ollen erilainen liike luo ärsykeen ja se tulee huomatuksi. Ärsykeen voi luoda myös paikallaan oleva liike, jos kaikki muu ympärillä liikkuu. Liikettä voi luoda metaforien avulla, esimerkiksi nuolien kautta. (Laine 2004.)

Voimme luoda kaksi kuvaa yhteisestä liikkeestä perustuen Sinkkosen, Wardhanin ja Koskelan (teoksessa Laine 2004) teoriaan. Ensimmäisessä Kuvassa on havaittavissa kaksi ryhmää: oikealle suuntautuvat nuolet sekä vasemmalle suuntautuvat nuolet. Toisessa kuvassa huomataan, kuinka huomio liikkeessä olevista nuolista siirtyy paikallaan olevaan ympyrään. Paikallaan oleva ympyrä siis luo ärsykeen silmälle muiden objektien ollessa liikkeessä.



Kuva 6. Yhteinen liike

Sinkkosen, Wardhanin ja Koskelan mukaan yhteenliittymisen laki tarkoittaa, että asiat jotka on liitetty yhteen, kuuluvat yhteen. Asiat voidaan liittää yhteen esimerkiksi viivalla tai samalla taustalla. Usein yhteenliittymisen lakia ei mielletä Gestalt-lakeihin kuuluvaksi, mutta se mainitaan joissain lähteissä, sillä laki perustuu hahmottamiseen. Lisäksi yhteenliittymisenlain katsotaan kumoavan muut lait ja on täten vahvin hahmotuslaki. (Laine 2004.)

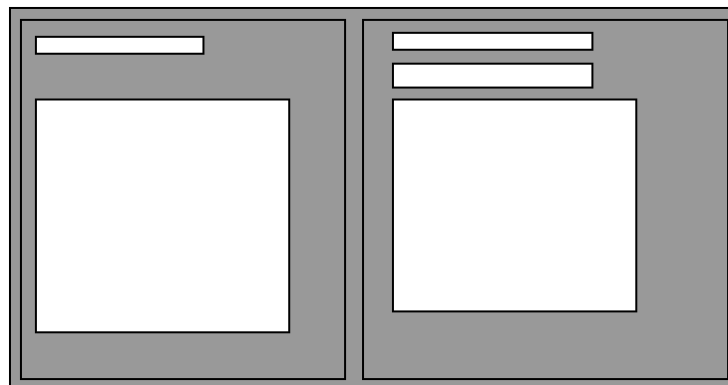
Seuraavassa on kuvattu yhteenliittymisen laki perustuen Sinkkosen, Wardhanin ja Koskelan (teoksessa Laine 2004) teoriaan. Alla olevassa kuvassa on luotu hypoteettinen uutis-sivu, jossa klikkaamalla kohtaa uutiset, avautuu alle lista erityyppisistä uutisista. Lista yhdistyy uutissivuun samanvärisellä alueella, joten se mielletään olevan yhteydessä uutisiin. Toisessa kuvassa nähdään, kuinka punainen iso ympyrä ja pieni sininen neliö muodostaa kokonaisuuden, vaikka ne ovat objekteina hyvinkin erilaisia.



Kuva 7. Yhteenliittymisen laki

Sinkkosen, Wardhanin, Räihän ja Koskelan mukaan sulkeutuvuuden laissa ihminen mieltää viivan, joka sulkeutuu tai melkein sulkeutuu, kuvioksi. Sulkeutuvan tai melkein sulkeutuvan objektin sisään jääneet objektit ihminen mieltää yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Laine 2004.)

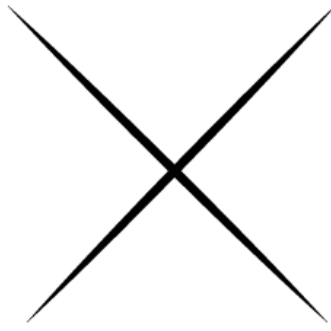
Sinkkosen, Wardhanin, Räihän ja Koskelan teoriaan perustuen voimme luoda esimerkin sulkeutuvuudesta. Esimerkiksi monet käyttöliittymät käyttävät sulkeutuvuuden lakia asioiden ryhmittelyyn (teoksessa Laine 2004). Alla olevassa kuvassa on luotu hypoteettinen käyttöliittymä ikkuna, jossa kaksi musta reunaista neliötä muodostaa kaksi aluetta ja näin ne mielletään kahdeksi eri kokonaisuudeksi.



Kuva 8. Sulkeutuvuuden laki

Sinkkosen, Wardhanin, Räihän ja Koskelan mukaan jatkuvuuden laissa yhteneväinen viiva koetaan kuvioksi. Jatkuvuudessa erilaiset muutokset objektissa voidaan siis mieltää jatkuvuudeksi, esimerkiksi objektin rajojen jatkuvuus. Jatkovien viivojen leikatessa toisensa mielletään jatkuvat viivat omiksi kokonaisuuksiksi. (Laine 2004.)

Voimme luoda esimerkki kuvan Sinkkosen, Wardhanin, Räihän ja Koskelan (teoksessa Laine 2004) teoria perustuen. Kuvan 9 X-merkki mielletään muodostuvan kahdesta jatkuvasta viivasta, eikä esimerkiksi kahdesta pohjattomasta kolmiosta



Kuva 9. Jatkuvuus

Sinkkosen, Räihän ja Koskelan mukaan kohde ja alusta termeillä selitetään, miten ihminen muodostaa kokonaisuuden taustan samanlaisista elementeistä koostuvista kuvioista. Ihminen pyrkii vertailemaan kuvioita ja näin selvittämään, mikä on takana ja mikä edessä. Näin voidaan tuoda asioita esiin tai vaihtoehtoisesti kohteen ja alustan ollessa samanlaisia, naamioida asioita. (Laine 2004.)

Seuraavassa on luotu kaksi esimerkki kuvaa perustuen Sinkkosen, Räihän ja Koskelan (teoksessa Laine 2004) teoriaan. Ensimmäisessä kuvassa kohteena on kaksi mustaa tippaa ja valkoinen osa taustaa. Toisessa kuvassa mustat tipat on valkoista taustaa kun taas cocktail-lasin muotoinen objekti on kohteena.



Kuva 10. Kohde ja alusta

Sinkkosen, Räihän ja Koskelan mukaan alueen laki tarkoittaa, että miellämme pienen alueen ison alueen päällä kohteeksi ja ison ja ympäröivän alueen taustaksi. (Laine 2004.)

Seuraavassa on luotu esimerkkikuva alueen laista perustettuna Sinkkosen, Räihän ja Koskelan (teoksessa Laine 2004) teoriaan. Kuvassa 18 musta tähti mielletään kohteeksi ja punainen neliö taustaksi, sillä se on isompi ja ympäröi tähteä.



Kuva 11. Alue

4.5 Sommittelu

Sommittelu auttaa katsojaa saamaan sivuston viestin paremmin perille. Siksi on tärkeä tuntea sivuston kohdetyhmä ja heihin vetoavat asiat. Trendit ja makutottumukset muuttuvat, mutta useat perusasiat pysyvät samana, esimerkiksi värien ja viivojen luomat tunte-mukset. (Korpela & Linjama 2003, 371.)

Useilla elementeillä, kuten kuvilla ja grafiikalla on selvä suunta. Esimerkiksi kuvassa ole-van henkilön katse tai tie sekä grafiikassa oleva asymmetria ilmentää liikkeen suuntaa. Useimmiten liike halutaan kohdistaa sivun keskelle, missä sivun sisältö sijaitsee. Esimer-kiksi kissa aiheisen sivuston kissan kuva kannattaa asetella niin, että kissan näyttää kat-sovan teksti sisältöä ja näin ihminen huomaamattaan seuraa kissan katsetta tekstiin. (Korpela & Linjama 2003, 372.)

Kultainen leikkaus on yksi visuaalisen esityksen, kuten arkkitehtuurin ja kuvataiteen tär-keimmistä mittasuhteista. Kun objekti on luotu kultaisen leikkauksen mukaisesti, niin huo-mioarvo jakokohdissa on suurempi kuin muissa osissa. Kultaisessa leikkauksessa jaetaan jana kahteen osaa, jossa pienemmän osan suhde suuren osaan on sama kuin suurem-man osan suhde koko janaan. Kultaisen leikkauksen jakosuhteen likiarvo on $0,382: 0,618$. Verkkosivustoilla kultaisen leikkauksen käyttö on melko hankalaa, sillä mit-tasuhteet vaihtelevat ruudun koon mukaan. Sitä voi kuitenkin käyttää esimerkiksi verkko-sivustojen kuvissa tai grafiikoissa. (Korpela & Linjama 2003, 372–373.)

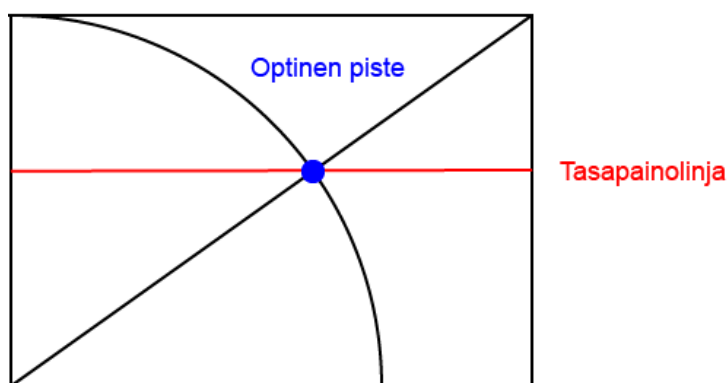
Seuraavassa on esitetty kultainen leikkaus perustettuna (Korpela & Linjama 2003, 372–373) teoriaan kultaisesta leikkauksesta. Kuvassa 12 lyhyen osan (L) suhde pitkään osaan (P) on sama kuin pitkän osan suhde koko janaan.



Kuva 12. Kultainen leikkaus

Kultaisen leikkauksen mittasuhteiden lisäksi visuaalisilla esitysalueilla on myös tasapainolinja. Tasapainolinja luodaan piirtämällä harpilla esitysalueen lyhyen sivun levyinen kaari pitkälle sivulle, jonka jälkeen piirretään vastakkaisesta suunnasta lävistäjä koko alueen läpi. Näiden viivojen risteyskohdan läpi vedettävä pysty- tai vaakasuuntainen viiva on esitysalueen tasapainolinja. Lisäksi kaikkien viivojen risteyskohtaa kutsutaan optiseksi pisteeksi. (Korpela & Linjama 2003, 374.)

Seuraavassa on luotu tasapainolinjaa kuvaava kuva perustuen (Korpela & Linjama 2003, 372–373) teoriaan tasapainolinjasta.



Kuva 13. Tasapainolinja (Korpela & Linjama 2003, 372–373)

Ihminen hakeutuu katsomaan kaikkea taustasta eroavaa esimerkiksi eri muotoja ja värejä. Poikkeamia kutsutaan kontrastiksi. Seuraavassa on lueteltu erityyppisiä kontrasteja (Korpela & Linjama 2003, 374.)

- Vahvuuskontrasteissa käytetään käytettyä isompaa tai pienempää objektia, jolloin se erottuu massasta, esimerkiksi lihavoitu teksti tai pienempi ympyrä isojen ympyröiden keskellä. Erottuvaa elementtiä täytyy käyttää rajoitetusti, jotta se vaikuttaa.
- Värikontrasti luodaan käyttämällä täysin erilaisten värien kuten mustan ja valkoisen yhdistelmää, vastavärejä tai saman värin eri sävyjä. Esimerkiksi mustan tekstin seassa punaisella kirjoitettu nosto.
- Muotokontrastissa käytetty muoto eroaa muuten käytetyistä muodoista, esimerkiksi ympyrämuotoinen objekti neliömuotoisten objektien seassa.

- Pintakontrastissa objektin pinta eroaa muuten käytetystä pinnasta, esimerkiksi rosoinen pinta tasaisella pinnalla.

4.6 Verkkosivuston kuvat

Useasti ihmiset saavat käsityksen ympäristöstään näköaistinsa kautta. Lisäksi sen avulla hahmotetaan asioita enemmän kuin sanojen avulla, sillä näköaistimus on värillinen, kaksitai kolmiulotteinen, ja jopa liikkeen havaitseva. Sivua ensimmäistä kertaa katsomalla hahmotetaan useasti sivun linjat ja värit, jonka jälkeen havaitaan kuvat ja viimeisenä teksti. Jos kuva on kuitenkin voimakas verrattuna sivun väreihin, voidaan se huomata ennen värejä. Kuva on myös joskus helpompi ymmärtää kuin kirjoitus. Esimerkiksi eläimen kuva, eläimistä käsittelevillä sivuilla, minkä kirjoituksen kieltä ei edes ymmärretä, on helppo mieltää eläimiä käsiteltäväksi sivuksi. (Korpela & Linjama 2003, 204.)

Seuraavassa on luokiteltu eri kuvatyyppejä niiden käyttötarkoituksen mukaan, perustuen (Korpela & Linjama 2003, 206).

- Korvaamaton kuva on kuva, jota ilman on mahdotonta esittää tai äärimmäisen hankalaa esittää haluttu asia. Esimerkiksi kartta jostain sijainnista olisi varsin hankala esittää sanallisesti.
- Sanallista esitystä tukeva kuva tukee sanallista sisältöä asiasta, joka olisi ymmärrettävissä ilman kuvaakin, mutta auttaa korostamaan keskeistä kohtia esitetystä asiasta. Esimerkiksi jääkiekon paitsion voi selittää sanoin, mutta kuva paitsiotilanteesta auttaa sen ymmärtämistä.
- Kuva katseenvangitsijana. Tällöin kuvalla ei ole välttämättä mitään yhteyttä itse teksti sisältöön, vaan sen tarkoitus on herättää mielenkiintoa. Käytetään eniten mainonnassa. Esimerkiksi paljastavaan asuun puettu nainen hampurilais- tai automainoksessa.
- Kuvaa tekstin tylsyyden katkaisijana käytetään piristämään lukijaa kun sivulla ei ole muuta sisältöä kuin teksti. Esimerkiksi pyramidien kuva Egyptiä käsittelevillä sivuilla
- Kuva koristeena on hyvin lähellä edellä mainittua kuvatyyppeä, mutta tässä kuvan tarkoituksena on taiteellisessa mielessä koristella sivua esimerkiksi abstrakteilla viivoilla.
- Kuva merkinä. Tällöin kuva ei ole sivuilla vain koristeena vaan, sillä on myös merkitys. Esimerkiksi jääkiekko aiheisen sivun pallukat, jossain listauksessa voidaan korvata kiekkoilla, jolloin lopputulos on koristeellisempi kuin pelkillä pallukoilla

- Tunnuskuva, esimerkiksi yrityksen logo, jonka avulla luodaan mielleyhtymä katsojalle firman tunnuksen ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden välille.
- Kuva kiinnekohtana avustaa lukijaa löytämään tietyn kohdan kirjasta tai sivustosta siihen liitetyn kuvan avulla, kun lukija haluaa palata aiheen pariin useasti. Esimerkiksi tippuvan omenan kuva Newtonin painovoimateoriasta kertovalla sivulla. Näin lukija muistaa palaavansa sivulle, jossa on omenan kuva.
- Kuva vireen tai tunnelman luoja käytetään, kun lukija halutaan virittää sivun aiheen pariin. Kuvan ei tarvitse olla suoraan yhteydessä aiheeseen, kuten esimerkiksi Suomen maantiedosta kertovalla sivulla kuva kartasta.

Listauksen kuvien käyttötarkoitukset eivät ole toisiansa poissulkevia. On vain hyvä, esimerkiksi koristekuva toimii myös sanallista esitystä tukevana kuvana. Kuvat voivat luoda myös ongelmia, kuten esimerkiksi tunnuskuvassa olevan eläimen kautta sivun mielletään käsittelevän eläimiä eikä sivuston oikeaa aihetta. Kuvateksteillä voidaan tällöin torjua väärinkäsityksiä. (Korpela & Linjama 2003, 207.)

Kuvan tulkinta muodostuu sen välittämän sisällön ja ilmaisan (muodon) kautta ja niiden välisellä suhteella eli denaatiolla. Kuvan muotoon vaikuttavat kuvaustavan tuomat keinot, kuten kuvakulma, filmimateriaali, valaistus ja kehitystapa. Lisäksi siihen voidaan vaikuttaa kuvankäsittelyllä, kuten värien, kontrastin, sävyalan tai kuvan terävyyden muokkaamisella, jotta saadaan haluttu vaikutelma. Myös kuvan pinnan struktuurin avulla voidaan luoda persoonallinen elementti kuviin. (Pohjola 2003, 139.)

Kuvien rajaustyö voi toimia erikuvien yhdistävänä tekijänä. Yksityiskohtiin rajatut kuvat tuovat kokonaisuutta todellisten esineiden ja aiheen välille. Taas laajemmin kuvatut kuvat antavat etäisyyttä kohteisiin, mutta luo kokonaiskuvaa aiheesta. Rajaamalla alkuperäistä kuvaa voidaan saada dynaamisempi esitys kuvalle. Kuvat voivat myös perustua useiden kuvien yhdistelminä esimerkiksi läpinäkyvyyden tai rinnastuksen avulla. Lisäksi lisäämällä grafiikkaa tai erityyppisiä valokuvia voidaan luoda keskeinen persoonallisuutta luova tekijä kuville. Kuvissa esiintyvillä maailmalla eli ihmisillä, ympäristöllä, esineillä, niiden vuorovaikutuksella sekä luonteella on suuri vaikutus mielikuvien syntyyn. Kuvien tulisi viitata brändin argumentteihin, joista voi päätellä yrityksen arvomaailman, persoonan jne. (Pohjola 2003, 139–140.)

Kuvia saa nykyään edullisesti ja paljon erilaisten kuvapankkien kautta. Usein kuvia on niin paljon, ettei ongelmana ole se, että muut yritykset käyttäisivät samoja kuvia. Jos kuitenkin haluaa varmistaa kuvien omalaatuisuuden käsitellä ja luoda grafiikat itse tai ammat-

tilaisten avulla. Itse otettuja kuviakin voi käyttää jos ne ovat tarpeeksi teräviä ja hyvälaatuisia. Kuvien käsittely kuitenkin vaatii aikaa ja taitoa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 68–70.)

4.7 Verkkosivuston tekstit

Verkkosivuston tekstin kuuluu puhutella lukijaa ja saamaan hänet ottamaan yhteyttä yritykseen. Tekstin täytyy tällöin olla ytimekäs ja eläväinen, jotta se vetoaisi lukijaan. Tekstien luomisessa täytyy myös ottaa huomioon asiakkaan lähtökohta myytävään tuotteeseen. Mikäli asiakas ei ole alaan tutustunut, kannattaa ammattisanaston käyttö harkita tarkoin. Sanasto, mikä tuntuu itsestään selvältä alan ammattilaiselle, ei ole sitä välttämättä ole asiakkaalle. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93.)

Monissa verkkosivustoissa sisältö kulkee organisatorisen sisällön järjestyksen logiikalla, jossa mennään isosta pienempään eli abstraktisista asioista konkreettisempiin. Usein ihmiset tulevat kuitenkin sivuille konkreettisen asian, esimerkiksi palveluiden ja hinnastojen takia. Pyrkimys hierarkkiseen kirjoittamiseen on kunnioitettavaa, mutta tällöin pitää olla varma, että lukija pystyy ymmärtämään abstraktisen osuuden löytääkseen konkreettisemmän sisällön. (Uimonen 2003, 60.)

Tietokoneen ruudulta lukeminen sujuu ihmiseltä hitaammin kuin paperilta ja ihminen lisäksi silmäilee sisältöä. Näin ollen tekstin täytyy olla erilaista kun paperilla. Verkkotekstin täytyy olla kirjoitettu helposti ymmärrettäväksi ja silmäiltäväksi. Lisäksi hyvä verkkoteksti tarvitsee kiinnostavan ilmaisun. Lukijalle täytyy myös viestittää, mitä hän hyötyy sivusta. Internetissä kun voi yhdellä klikkauksella poistua sivuilta. Hyvä verkkoteksti on rakenteellista, josta lukija saa tärkeimmän heti alussa ja voi syventyä aiheeseen lukemalla lisää. Lukijan pitää voida kuitenkin lopettaa lukeminen otsikon jälkeen ja kuitenkin ymmärtää viestitettävä asia. Lisäksi pitkät, lineaariset tekstit, eivät toimi tietokoneen ruudulla lukiessa. Tällöin asioita pitää kiteyttää pienempiin kappaleisiin. (Uimonen 2003, 60–63.)

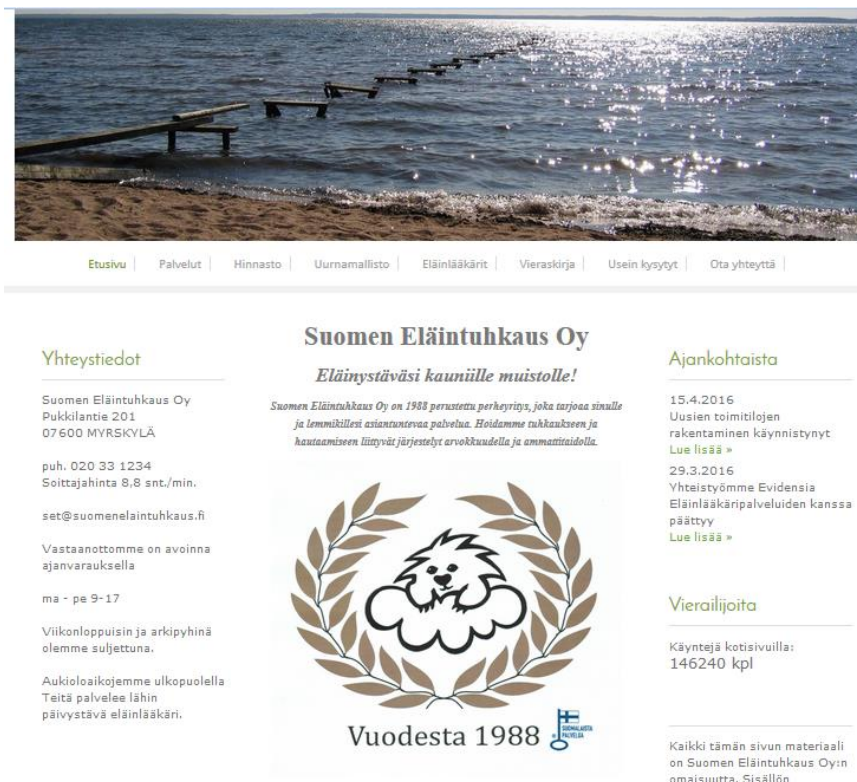
Jotta teksteistä saisi myös helposti silmäiltäviä, täytyy otsikoinnin olla kunnossa. Hyvästä otsikosta täytyy lukijan saada tietoon kokonainen asia, eikä vain taustaa tulevaan aiheeseen. Se on tärkeämpää kuin vetävän ja mielenkiintoisen otsikon teko, sillä onhan lukija valinnut tekstin luettavakseen, koska jokin siinä on kiinnostanut häntä. Lisäksi kannattaa panostaa valikon otsikointiin. Valikko-otsikoinnissa pitää ottaa huomioon kenelle se on tarkoitettu. Valikko-otsikoinnissa kannattaa välttää erityissanastoa ja käyttää konkreettisia sanoja, kuten koulutus ja palvelut. Teksteihin kannattaa kuitenkin valita tyyli, joka puhuttelee kohderyhmää. (Uimonen 2003, 64–65.)

5 Verkkosivujen toteutus

Tässä kappaleessa käydään ensin läpi SET:n vanhat verkkosivut ja esitellään kotisivukone-palvelu. Sen jälkeen käydään läpi prosessi eli kuvaus siitä miten verkkosivujen toteutus suoritetaan. Seuraavaksi katsotaan mitä ohjeita toimeksiantaja antoi verkkosivujen tekoon. Viimeisenä käydään läpi itse tuotos eli verkkosivustot. Verkkosivustosta otetut kuvakaappaukset on liitetty opinnäytetyöhän liitteenä. (Liitteet 2-8).

5.1 Nykytilan analyysi

Suomen Eläintuhkauksen vanhat verkkosivut ovat vuodelta 2013, eikä niitä ole sen jälkeen päivitetty hintojen muutoksia ja tuotteiden lisäyksiä lukuun ottamatta. Tyyliiltään sivut ovat melko persoonattomat. Sivut ovat pohjaväritään valkoiset ja tekstit harmaita sekä vihreitä. Näin ollen värimaailma ei edusta yrityksen imagoa. Pääkuvana on kuva merestä, jossa on portaat taivaaseen päin, mikä sopii hyvin verkkosivuille. Yrityksen logo ja nimi on kuitenkin sijoitettu vain etusivun sisältö alueelle, joten ne eivät näy muille alisivuille mentäessä. Olisi hyvä, jos ne olisi sijoitettu niin, että ne näkyisivät joka sivulla, jotta sivulla kävijät muistaisivat minkä krematorion sivuilla vierailevat. Varsinkin silloin, jos vierailu kestää pitemmän aikaa ja kävijä on käynyt muiden krematorioiden sivuilla, ei sekaannuksia syntyisi. Tekstisisällöltään sivut ovat hyvät, sillä ne sisältävät hyvin informaatiota, joka on kirjoitettu niin, että jokainen ymmärtää sen. Alla on kuva verkkosivujen etusivusta.



Kuva 14. Vanhat verkkosivut (Suomen Eläintuhkaus Oy 2013)

Markkinointiviestinnän päätehtäviä on erottautua kilpailijoista (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 17). Koska verkkosivustot on osa markkinointiviestintää, on hyvä katsoa, miten kilpailija yritykset viestivät verkkosivuillaan. Suomen Eläintuhkaus Oy:llä on (Stenberg 31.3.2016) mukaan 3 pääkilpailijaa: Verna Oy, Mäntsälän Lemmikkilehto Oy ja Sateenkaarisillan Pieneläinkrematorio Oy.

Verna Oy kertoo etusivullaan olevansa Suomen vanhin lemmikkieläinten tuhkaukseen erikoistunut yritys. Lisäksi he kertovat hoitavansa tuhkauksen kauniisti, vaivattomasti ja ympäristöystävällisesti. Etusivun yrityskuvaus jää mielestäni melko avonaiseksi esimerkiksi, kun ympäristöystävällisyys väitöstä ei ole perusteltu mitenkään. Sivut ovat sini-valkoiset ja tuo mieleeni suomen värit. Ne ovat kuitenkin melko tyhjän tuntuiset, sillä tyhjää valkoista aluetta on mielestäni liikaa. Sivuston ala-sivustot ovat hyvin samanlaisia kuin SET:llä, mutta heitä ei löydy Usein kysytty – alasivua. Näin verkkosivustoilta on vaikea hakea itsenäisesti tietoa. Yrityksen verkkosivustojen pääkuva on mielestäni hyvä, sillä se tukee kuvan päällä olevaa tekstiä, ”Minne ystäväsi on matkalla?”. Kuvassa kaksi koiraa kävelee tiellä. Pääkuva vaihtuu kun menee yrityksen alasivuille. Esimerkiksi Uurnamallisto – alasivulla pääkuva vaihtuu kuvaan, jossa on uurnia. Sivulla on lisäksi kuvia yrityksen toimitiloista, mikä mielestäni lisää asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan, sillä he tietävät minkä näköiseen paikkaan heidän eläinystävää viedään.



Kuva 16. Verna Oy:n verkkosivustot (Verna Oy)

Mäntsälän Lemmikkilehto Oy kertoo etusivuillaan eläinten tuhkauksen yleistymisestä ja siitä, että he tuhkaavat ensimmäisenä yrityksenä myös hevosia. He kertovat myös palvelunsa 24 tuntia vuorokaudessa. On hyvä kertoa heti etusivuilla miten eroaa kilpailijoistaan. Värimaailmaltaan sivut ovat harmaat, valkoiset ja tekstit vihreät. Värimaailma on näin ollen tosi synkkä. Värimaailma yhdistettynä pääkuvaan, joka on mustavalkokuva eläimestä, luo todella synkän kuvan yrityksestä. Sivuilta selviää muuten kaikki tarvittavat tiedot, mutta yritys ei mainitse yhteistyöeläinlääkäriasemiaan sivuillaan. Asiakkailla on tällöin vaikea tietää, mille eläinlääkäriasemalle he voivat jättää lemmikkinsä, mikäli he haluavat sen heidän krematorioon.



Kuva 16. Mäntsälän Lemmikkilehto Oy:n verkkosivustot (Mäntsälän Lemmikkilehto Oy)

Sateenkaarisillan Pieneläinkrematorion kertoo verkkosivustoillaan vahvuudekseen asiantuntevan palvelun. Ilmaisuu on kuitenkin kirjoitettu ilman perusteluja, joten se jää vain korulauseeksi. Verkkosivustoilla on taustakuvana kuva sateenkaaresta, mikä luo väriä sivuille ja sopii yrityksen logoon ja nimeen. Itse sisältöalue on valkopohjainen, johon on kirjoitettu mustalla ja tummansinisellä tekstiä, mielestäni yksinkertaisella fontilla. Näin ollen sisältöalue on mielestäni persoonaton. Sivuilta löytyy kaikki tarvittavat tiedot, mutta yhteistyöeläinlääkäriasemat ovat Linkit-alasivun alla. Se on mielestäni hämäävää.



Kuva 17. Sateenkaarisillan Pieneläinkrematorio Oy:n verkkosivustot (Sateenkaarisillan Pieneläinkrematorio Oy)

5.2 Kotisivukone

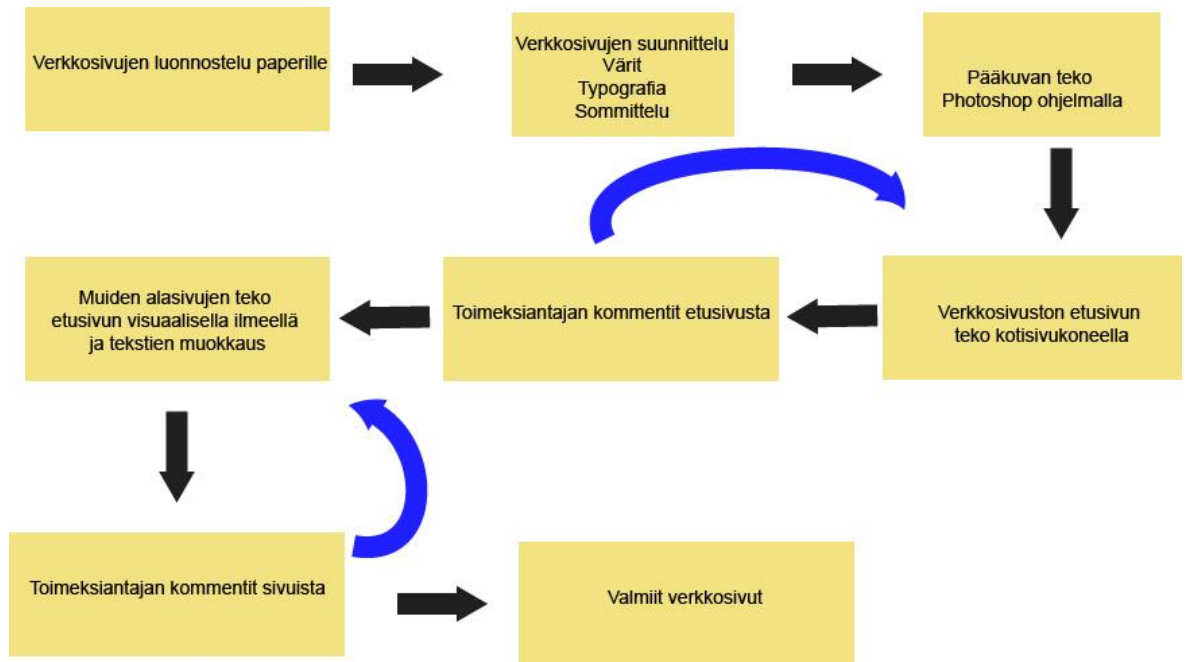
Kotisivukone on kotimainen kotisivupalvelu, jonka avulla yksityishenkilöt, yritykset, yhteisöt ja ryhmät voivat luoda verkkosivustoja Kotisivukoneen tarjoamien perusominaisuuksien kautta. Asiakas voi valita valmiin pohjan Kotisivukoneen vaihtoehtoista ja muokata niitä kotisivukoneen mahdollisuuksien mukaan. He tarjoavat kotisivuja myös ”avaimet käteen”-periaatteella, jossa Kotisivukone tekevät asiakkaalle valmiit, käytettävät verkkosivut. Kotisivukone tarjoaa 2 viikon ilmaisen tutustumisajan. (Kotisivukone 2015.)

Kotisivukone-palvelussa käyttäjä voi lisätä sivuilleen teksti ja kuva sisältöä sekä muuttaa värejä ja tekstityyppejä. Lisäksi sivuille on mahdollista lisätä esimerkiksi verkkokauppaominaisuus, blogi, tapahtumakalenteri, kuva-albumi ja uutisominaisuus. Lisäksi he tarjoavat asiakaspalvelua, jos asiakas tarvitsee apua palvelun käyttämiseen. (Kotisivukone 2015.)

5.3 Prosessi

Nettisivujen toteutus aloitetaan suunnittelulla. Ensin suunnitella visuaalinen ilme sivuille: sommittelu, typografia, värit. Tämän jälkeen suunnitellaan etusivu paperille. Sen jälkeen suunnitellaan etusivulle pääkuva käyttäen Photoshop-ohjelmaa apuna ja mietitään muiden kuvien käyttöä. Kun luonnostelu on tehty, siirrymme Kotisivukone-palveluun luomaan

verkkosivuja, sillä luonnostelu voi muuttua Kotisivukoneen mahdollisuuksien mukaan. Kun etusivu on saatu valmiiksi, kysytään toimeksiantajan mielipidettä niistä ja niitä muokataan tarvittaessa. Kun etusivu on kunnossa, jatketaan samalla periaatteella muihin alisivuihin, joissa tarkastellaan myös onko teksteissä jotain muokattavaa. Kun kaikki alisivut ovat valmiina, näytetään sivut toimeksiantajalle ja tehdään päätös onko sivustot valmiit vai onko vielä muokattavaa.



Kuva 18. Prosessi

5.4 Toimeksiantajan ohjeistus

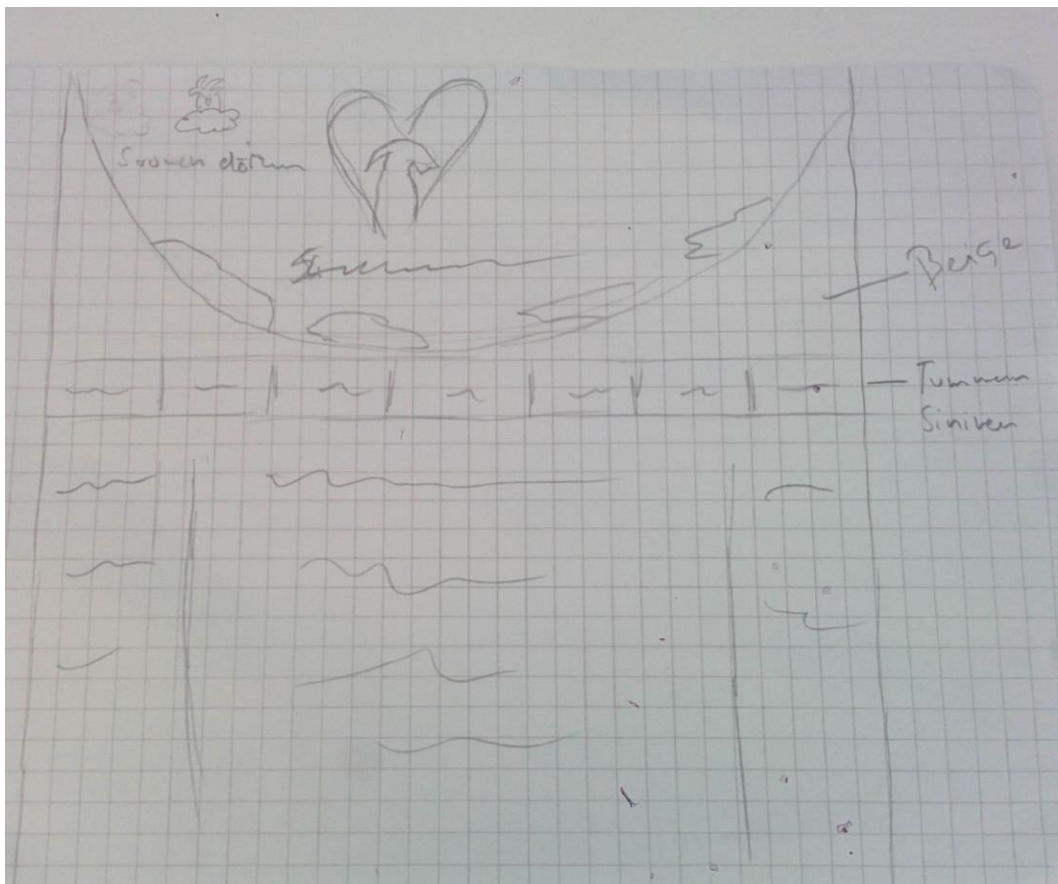
Toimeksiantajan ohjeistuksesta, kävi ilmi, että uusien verkkosivujen pitäisi olla vanhoihin verkkosivuihin verrattuna asiakasystävällisemmät eli kohderyhmää puhuttelevammat, informoivammat ja viihtyisämmät eli paremman näköiset visuaalisesti. Sisällön eli kuvien ja tekstien suhteen saan käyttää omaa asiantuntemusta niiden luomiseen. Toimeksiantaja toivoi kuitenkin, että kuvat olisivat yhtenäisiä eli samaa kuvalinjaa seuraavia. (Stenberg 31.3.2016.)

Visuaaliseen ilmeeseen toimeksiantaja antoi ohjeistuksen, että värien tulisi olla neutraaleita eikä liian räikeitä. Lisäksi niiden tulisi peilata yritystä. Esimerkiksi ehdottamani sinisen ja beigen yhdistelmää kannatettiin. Typografia saa olla mitä vaan kunhan ei mitään liian lapsellista tai kokeellista. Sommittelun tulisi olla ilmavaa ja symmetristä, tuoden täten rauhallisuutta sivuille, niissä kohdissa missä ilmavaa sommittelua voidaan käyttää. Etusivun

toivotaan olevan mahdollisimman helposti luettavissa ja silmäiltävissä ilman, että sivulla tarvitsee rullailla. (Stenberg 31.3.2016.)

5.5 Suomen Eläintuhkaus Oy:n uusien verkkosivujen toteutus

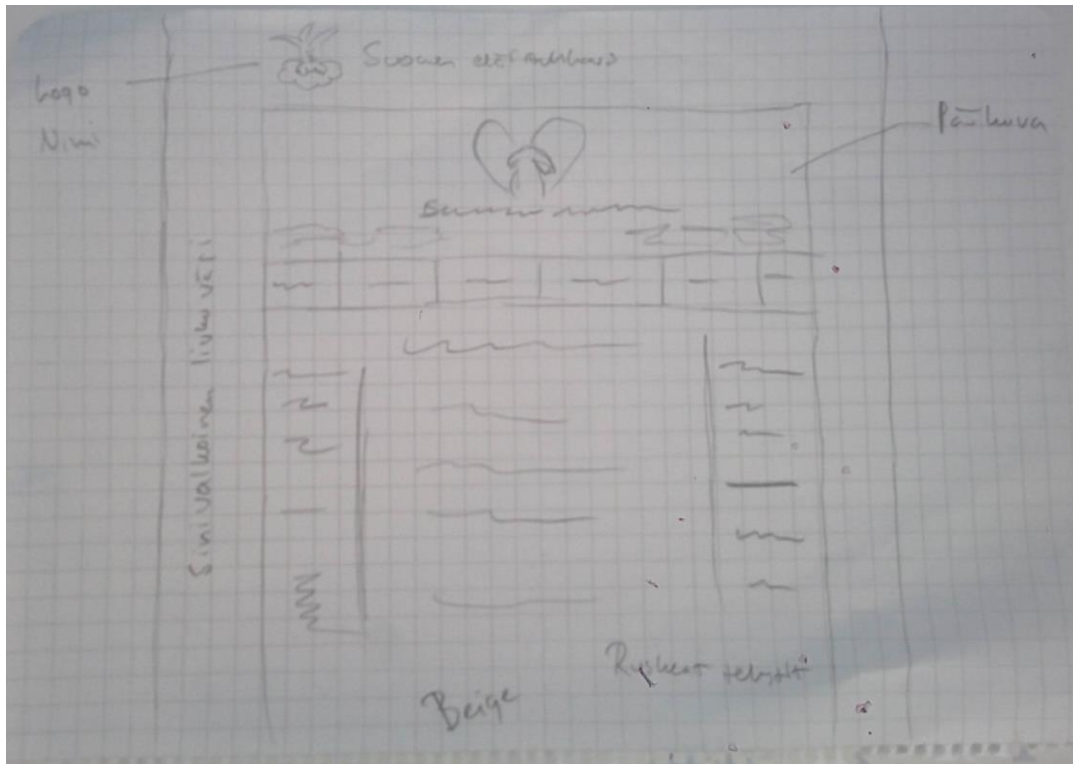
Verkkosivujen onnistuneisuutta voidaan arvioida vertailemalla sitä vanhoihin verkkosivuihin ja kilpailijoiden verkkosivuihin. Lisäksi toimeksiantajan ohjeistuksen noudattaminen on tärkeä tekijä. Aloitin verkkosivujen luomisen suunnittelemalla rakenteen paperille. Ensimmäinen luonnos oli paperilla hyvä, mutta sen toteuttaminen oli mahdotonta Kotisivukone-palvelulla, eikä se toiminut isolla ruudulla. Ensimmäisessä luonnoksessa sisältö alue oli koko ruudun levyinen mikä ei näyttänyt hyvältä, jos sivua katsoi isolta ruudulta, koska sivuille jäi paljon tyhjää tilaa. Myös pääkuva oli koko ruudunlevyinen, mutta se ei skaalautunut hyvin Kotisivukone-palvelussa. Logo ja nimi oli liitetty erikseen pääkuvan päälle, mutta sivua katsottaessa kännykältä, meni logon ja nimen asettelu pääkuvan päällä sekaisin.



Kuva 19. Ensimmäinen luonnos

Sillä ensimmäinen luonnos ei toiminut Kotisivukone-palvelussa, päätin yksinkertaistaa sivustoa. Laitoin sivuston taustaksi sini-valkoisen liukuväriin. Tein kuvasta suorakulmion ja asetin sen vain sisältöalueen levyiseksi. Vaihdoin myös päävalikon värin sisältöalueen

väriksi eli beigeiksi, koska samanväriset objektit katsotaan kuuluvan Sinkkosen, Sawin, Wardhanin, Räihän ja Koskelan mukaan (teoksessa Laine 2004) yhteen hahmolakien samanlaisuuslain mukaisesti. Näin sivulla kävijät ymmärtävät, että päävalikko ja sisältö-alue ovat yhteydessä. Sivulla vierailevien on myös helppo kohdistaa huomionsa sisältö-alueeseen, kun sivustoilla on tausta, sillä ihminen pitää Sinkkosen, Räihän ja Koskelan mukaan (teoksessa Laine 2004) laajempaa aluetta taustana ja pienempää aluetta kohteena, johon kohdistetaan huomio hahmolakien alueen-lain mukaisesti.



Kuva 20. Toinen luonnos

Jatkoin verkkosivujen luomista SET:n uusien nettisivujen toteutuksen värien valitsemisella. Valitsin pääväreiksi vaalean sinisen ja beigen. Sininen on luonteeltaan rauhallinen, varsinkin vaaleasävyiset siniset, joten se tuo hyvää tunnelmaa lemmikin menettäneelle henkilölle (Rihlma 1997, 109). Lisäksi se edustaa Suomea, joka esiintyy yrityksen nimessä. Beige sopii sivuille, sillä se koetaan (Cameron 2010) mukaan kunnioitusta herättäväksi ja se on myös vaaleansinisen vastaväri ja luo näin ollen vastavärikontrastin mikä on (Korpela & Linjama 2003, 374.) mukaan tehokeino saada huomiota. Lisäksi se on toimeksiantajan toiveesta hyvin neutraaliväri. Sinistä käytetään sivuilla pääkuvassa, taustavärinä ja yläpalkissa. Sivunsisältö alueessa käytetään beigeä. Lisäksi teksteissä käytetään ruskeaa sillä se yhdistetään (Cameron 2010) mukaan mahaan, joka luomiellikuvan sinisen kanssa maasta ja taivaasta. Lisäksi ruskea on tummempi sävy sisältöalueen tausta-

taväristä beigestä, joten se luo kontrastia sivuille, jonka avulla teksti erottuu taustasta. Myös valkoista on käytetty teksteissä ja kuvissa.

Värien luominen ei ollut toteutus vaiheessa vaikea tehtävä, sillä sain idean niistä jo teorian teon aikana. Sininen väri symboloi mielestäni hyvin yrityksen arvoja, joten sen valinta pääväriksi ei ollut vaikeaa. Käytin värien määrittämisessä apuna Adoben Color CC – ohjelmaa, jonka avulla sain kyseisen sinisen värin vastavärin selville. Väriksi osoittautui beige, joka myös sopi sivuille sen symboloimilta arvoiltaan. Sen jälkeen otin beigestä tummemman versio, jota käytetään sivuston teksteissä. Värit saavat sivut erottumaan kilpailijoista, mikä on yksi verkkosivuston tehtävistä (Miletsky 2009, 48–49) mukaan. Lisäksi ruskea ja beige ovat neutraaleja värejä, kuten toimeksiantaja halusi. Lisäksi ero vanhoihin sivuihin on huomattava, sillä vanhojen sivujen valkoinen väristys, oli persoonaton eikä luonut paljoa mielikuvia sivulla vieraileville. Nyt verkkosivujen väritys edustaa yrityksen arvoja.

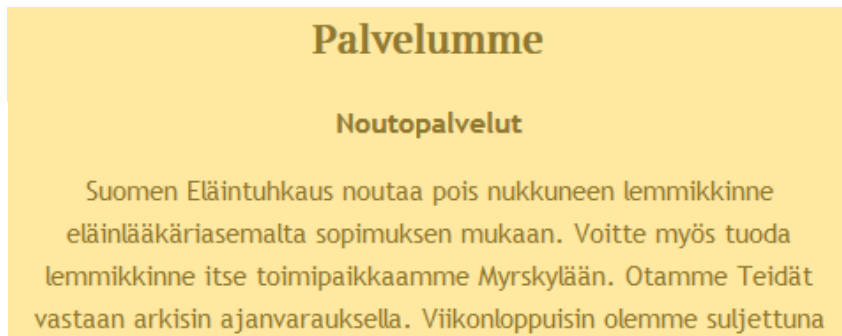


Kuva 21. Päävärit ja lisävärit

Sivujen typografian suunnittelin sen perusteella, että se olisi helppolukuista, mutta samalla loisi luotettavaa ja kunnioitettavaa tunnelmaa sivuille. Vaikeutena typografian tekemisessä oli fonttien vähyys Kotisivukone-palvelussa, joita oli vain noin 30. Lisäksi sivuille sopivia fontteja löytyi vain noin 15 kappaletta, sillä muut olivat vaikeasti luettavia tai edustivat eri tyyliä, mitä sivuille olisi sopinut. Pääotsikkojen ja päävalikon fonteiksi valitsin PT Serif – fontin, joka on antiikvafontti. Antiikvafontit koetaan (Korpela 2014, 80–82) mukaan asiallisiksi, mikä mielestäni sopii SET:n sivuille, sillä asiallisuus luo luotettavaa kuvaa yrityksestä. Leipäteksteihin ja alaotsikkoihin valitsin Trebuchet MS - fontin, joka on groteskifontti, jotka mieltään (Korpela 2014, 80–82) mukaan yksinkertaisiksi. Käytin lisäksi Vladimir Script – fonttia pääkuvassa, sillä se on kaunokirjoitusfontti, joiden ideana on (Korpela & Linjama 2003, 375.) mukaan jäljitellä kaunokirjallisuutta. Mielestäni se sopii yrityksen sloganin ”Eläin ystäväsi kauniille muistolle” kanssa luoden näin herkkyyttä kuvaan. Itse pääkuva on nähtävissä kuvassa 1.

Fontit ovat mielestäni melko neutraaleja ja helposti luettavia. Otsikot erottuu leipäteksteistä muotokontrastin avulla pääteviivattomasta Trebuchet MS – fontista, joka on muotoilultaan yksinkertaisempi ja erottuu näin (Korpela & Linjama 2003, 374) mukaan muotokont-

rastin avulla PT Serif – fonttista, jota käytetään pääotsikoissa ja valikon teksteissä. Sommittelin tekstin symmetrisesti, koska se (Korpela & Linjama 2003, 375) mukaan koetaan turvallisena. Asymmetria koetaan (Korpela & Linjama 2003, 375) mukaan dynaamisena eikä se näin ollen sivuille sovi.



Kuva 22. Tekstit

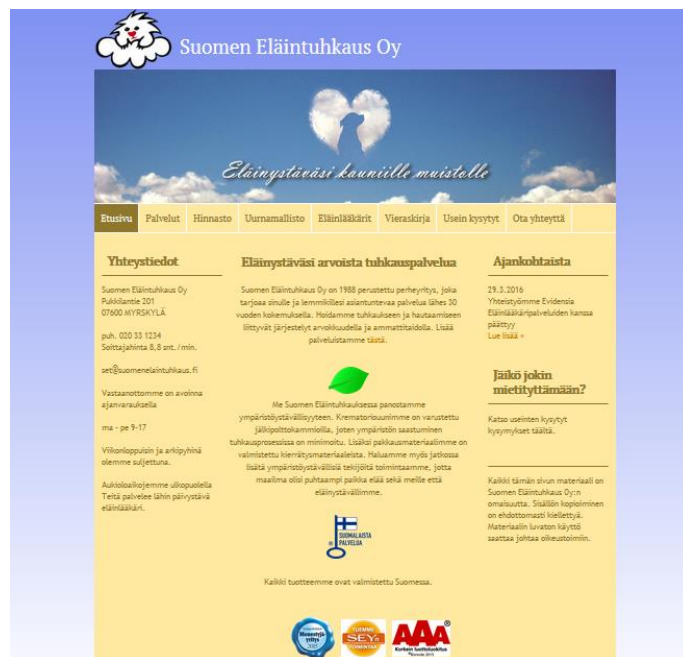
Sivuston kuvat aloitin tekemällä pääkuvan verkkosivustoille. Lähtökohtana oli saada se edustamaan yrityksen sloganin "Eläinystäväsi kauniille muistolle". Niinpä päätin luoda kuvan taustan taivaasta, sillä se monille asia, joka mielestäni symbolisoi paikkaa maallisen elämän jälkeen. Lisäksi loin sydämenmuotoisen pilven, jonka sisällä on koiran sivuprofiili, joka kuvaa lemmikkinsä menettäneen muistoa eläinystävästään. Kuvassa on myös teksti "Eläinystäväsi kauniille muistolle". Loin kuvan Adobe Photoshop-ohjelmalla. Muuten en lisännyt sivuille kuvia, sillä minusta pääkuva riittää tunnelman luomiseksi, eikä vanhoilla sivuilla esiintyviä omistajien lemmikkien kuvia tarvitse käyttää. Lisäksi kuvat tekstien seassa sekoittavat niitä, varsinkin nyt kun tekstit ovat sommiteltu symmetrisesti. Kuva on (Korpela & Linjama 2003, 206) teorian mukaisesti sanallista esitystä tukeva kuva, joka korostaa tärkeimpiä kohtia sanallisesta esityksestä. Sanallinen esitys on tässä tapauksessa yrityksen slogan. Näin yrityksen slogan on paremmin edustettuna kuin vanhoilla sivuilla. Mielestäni myös sloganin sanoma tulee esille paremmin kuin osalla kilpailijoista.



Kuva 23. Pääkuva

SET:n verkkosivuston tekstit olivat hyvät ja informoivat jo vanhoilla sivuilla. Varsinkin Palvelut-, Hinnasto-, ja Uurnamallisto-välilehdet olivat hyviä. Eniten muokattavaa oli etusivulla. Vanhojen verkkosivustojen etusivulla oli muutamalla ”korulauseella” kiteytetty yrityksen kuvaus. Koska verkkosivusto yksi päätehtävistä on (Miletsky 2009, 48–49) mukaan erottua kilpailijoistaan, halusin saada heti etusivuilla kerrottua, miksi kannattaa luottaa SET:n palveluihin. Siksi lisäsin tekstiä yrityksen ympäristöystävällisyydestä ja suomalaisista tuotteista, sillä niillä erottaudutaan muista krematorioista.

Lisäsin myös Ota yhteyttä-alasivulle Google Maps - kartan, jonka kautta ihmiset pääsevät katsomaan toimipisteen sijaintia Google Maps - sivuille. Vanhoilla sivuilla oli vain kuva kartasta, johon oli merkitty SET:n toimipiste. Lisäksi lisäsin ”Jäikö jokin mietityttämään”-osion sivuston sivuun, josta pääsee useinten kysytty-alasivulle. Uskon, että tällä tavalla asiakkaat löytävät helpommin vastauksia, heitä mietityttäviin kysymyksiin. Käytin verkkosivuston sivupalkeissa otsikkojen alla ohuita ruskeita, sillä ohuet viivat koetaan herkkinä (Lester 2014, 24.) mukaan. Herkkyyttä kaivataan, sillä sivut ovat täynnä suorakulmikkaita muotoja, jotka koetaan (Lester 2014, 25–28.) mukaan vahvoina.



Kuva 24. Valmiiden verkkosivustojen etusivu

Sivuille on suunnitteilla lisätä kuvia syksyn 2016 aikana valmistuvista uusista toimitiloista. Lisäksi verkkosivustoille on vielä tulossa yhteistyöeläinlääkäreille tarkoitettu järjestelmä. Valmiit sivut on liitetty opinnäytetyöhön liitteenä, sillä uudet verkkosivut otetaan käyttöön vasta syksyn 2016 aikana (Liitteet 2-8).

6 Pohdinta

Tuloksena oli saada visuaaliselta ilmeeltään paremmat sivut Suomen Eläintuhkaus Oy:lle. Lisäksi sivujen piti olla informatiivisemmat, jotta henkilökunnan aika ei kuluisi asiakaspalveluun, vaan asiakkaat saisivat itse haettua tietoa verkkosivuilta. Aloitin verkkosivuston luomisen visuaalisesta ilmeestä. Sain mielestäni luotua hyvän värimaailman sivuille, joka oli perustettu vahvasti teoriaan ja siinä esitettyihin värien luomiin tuntemuksiin ihmisessä. Värimaailma luo mielestäni eniten haluttua tunnelmaa sivuille, joten oli tärkeä onnistua siinä. Typografia oli omasta mielestäni melko onnistunutta jo vanhoilla verkkosivuilla. Sain omasta mielestäni vielä parannettu sitä lisäämällä antiikva-fontin, joka tuo asiallisuutta sivuille. Onnistuin mielestäni myös kuvien tekemisessä, varsinkin kun sain yrityksen visualisoitua kuvalla yrityksen sloganin ”Eläinystäväsi kauniille muistolle”. Myös toimeksiantaja piti kuvaa todella onnistuneena. Pääkuvasta tuli mielestäni yllättävän suuri tekijä, kun mietitään verkkosivujen luomaa tunnelmaa. Syynä on varmasti kuvan vahva yhteys sloganiin ja se, että se on ensimmäisiä asioita mitä sivuilla vieraileva näkee. Sain sivuista oman näkemykseni mukaan ammattimaisemmat kun nostin yrityksen nimen ja logon näkymään joka sivulla, eikä vaan etusivulla kuten vanhoilla sivuilla. Mielestäni nyt sivuilla tietää koko ajan olevansa SET:n sivuilla. Näin ollen tulos entiseen on huomattava.

Kun tarkastelin yrityksen vanhoja verkkosivuja, huomasin, että sivut ovat todella informatiiviset ja sieltä löytää kaiken tarvittavan. Mietin vielä itsekkin, missä asioissa asiakkaat soittavat. Suurin osa puheluista muodostuu henkilöasiakkaan varatessaan aikaa pois nukkuneen lemmikkinsä tuomiselle tai sen uurnan haulle. Lisäksi yhteistyöeläinlääkäriasemat soittavat usein, kun he haluavat tyhjennyksen kylmätiloilleen. Näin ollen, jos asiakaspalvelusta haluttaisiin tehdä vähemmän henkilöstöresursseja vaativaksi, pitäisi tehdä sähköinen ajanvarausjärjestelmä. Siksi tavoite saada vähennettyä henkilöstöresursseja asiakaspalvelussa ei voida saavuttaa niinkään verkkosivuston avulla vaan luomalla sinne ajanvarausjärjestelmä. SET on kehittämässä omaa järjestelmää sähköisiäjärjestelmiä tekevän yrityksen kanssa, jolla yhteistyöeläinlääkäriasemat voivat sähköisesti ilmoittaa täysistä kylmätiloista ja välittää asiakkaiden tiedot. Kun ohjelmisto on valmis, tulee se varmasti vähentämään asiakaspalveluun tarvittavaa aikaa.

Kaiken kaikkiaan verkkosivustot ovat nykyaikana tärkeimpiä foorumeita vakuuttaa asiakas omasta palvelusta ja tuotteesta. Eläintuhkausalalla on erityisen tärkeää rakentaa luotettava kuva itsestään, kun kyse on asiakkaan perheenjäsenen viimeisestä matkasta. Verkkosivusto on siinäkin mielessä hyvin tärkeä foorumi Suomen Eläintuhkaus Oy:lle, sillä

se voi olla eläinlääkäriasemalla olevan palvelu- ja tuotekuvaston lisäksi ainut kontakti asiakkaaseen, kun asiakas on päättänyt jättää pois nukkuneen lemmikkinsä eläinlääkäriasemalta haettavaksi.

Haasteena verkkosivustojen teossa oli itse kotisivukone-palvelu, jolla verkkosivut toteutettiin. Olin tutustunut Kotisivukoneeseen verkkosivujen rakennus – kurssilla. Palvelu on helppokäyttöinen, ja tehty niin, että lähes jokainen ihminen saa sillä aikaan jonkunlaiset sivustot. Palvelun ongelmat ovat mielestäni siinä, että palvelulla ei ollut mahdollista tehdä kaikkea mitä olisin halunnut ilman, että osaisi koodata HTML tai CSS -kielillä. Koodaus taitoa ei itseltäni löydy. Esimerkiksi Adobe Muse – ohjelma, jota kokeilin verkkosivujen rakennus – kurssilla oli suunnattu enemmän graafisen suunnittelunalalla työskennelleille henkilöille, johon olen itsekin saanut koulutusta opinto-ohjelmassani. Verkkosivuston toteutus ei kuitenkaan olisi onnistunut kyseisellä ohjelmalla, sillä SET:n henkilökunnan olisi pitänyt ostaa lisenssi kyseiseen ohjelmaan ja kaiken lisäksi vielä opetella käyttämään sitä.

Olen kehittynyt valtavasti opinnäytetyön tekemisen aikana. Lähtökohtana olivat persoonattomat verkkosivustot, joista piti luoda uudet, paremmin yrityksen arvot huomioivat sivut. Lisäksi toimeksiantajalla ei ollut paljon tietämystä visuaalisen ilmeen luomisesta, joten sain melko vapaat kädet sen luomiseen. Näin olen olen parantanut oma-aloitteisuuttani ja etsinyt itsenäisesti tarvittavan tietouden tavoitteiden saavuttamiseksi. Opiskeluni aikana useat projektit toteutettiin ryhmässä. Siksi olen opinnäytetyö prosessin aikana oppinut työskentelemään myös yksin. Lisäksi olen lisännyt itsevarmuuttani, sillä opinnäytetyön teko on pitkä prosessi, ja välillä usko omaan tekemiseen horjuu. Nyt uskon voivani tehdä pitkiä ja vaativia projekteja, sillä tiedän, että selviän niistä. Opinnäytetyön teossa olen oppinut paljon uutta visuaalisesta markkinoinnista, sekä kerrannut jo opittua.

Lähteet

Anne Laine 2004.

Luettavissa: <http://www.mit.jyu.fi/opetus/opinnayte/LuK/Hahmolait/#TOC21>

Luettu: 7.3.2016.

Cameron Chapman. Smashing magazine, 28.1.2010. Luettavissa:

<https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/> Luettu 11.4.2016

Google Adwords. Luettavissa: <https://www.google.fi/adwords/> Luettu: 12.4.2016.

Juholin, E, 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä

Korpela, J, 2010. Verkkojulkaisun typografia. RPS-Yhtiöt. Helsinki.

Korpela, J & Linjama, T, 2003. Web-Suunnittelu. WS Bookwell. Porvoo

Kotisivukone, 2015. Esittely. Luettavissa: <http://www.kotisivukone.fi/esittely/ominaisuudet>
Luettu:1.4.2016

(Kotisivukone, 3.9.2013.) Kotisivut helposti - katso esittelyanimaatio Kotisivukone-palvelusta - Kotisivukoneen Youtube-kanava

Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=o1-APDdZmo8>

Katsottu 1.4.2016

Lahtinen, J& Isoviitta, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere

Lester, P M, 2014. Visual Communication, images with messages.

Miletsky, J. 2009 Principles of internet marketing : new tools and methods for Web developers. Boston .Course Technology

Mäntsälän Lemmikkilehto Oy. Luettavissa: <http://www.lemmikkilehto.fi/index.html> Luettu: 21.5.2016

Nokkonen-Pirttilampi, M, 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja.

Pohjola, J, 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen, Gummerus.

Rihlana, S, 1997. Värioppi. Tammer-Paino Oy, Tampere

Sateenkaarisillan Pienelänekrematorio. Luettavissa: <http://www.sateenkaarisillan.fi/> Luettu: 21.5.2016

Stenberg, P. 31.3.2016. Omistaja. Suomen Eläintuho Oy. Haastattelu. Myrskylä.

Suomen Eläintuho Oy, 2013. Luettavissa: <http://www.suomenelaintuho.fi/> Luettu 2.3.2016

Uimonen, T, 2003. Taitoa tekijälle – Tehoa teksteihin. Tammer-Paino Oy. Tampere

Verna Oy. Luettavissa: <http://verna.fi/> Luettu: 21.5.2016

Liitteet

Liite 1. Värien merkitys (Rihloma, 1997, 107)

Väri	Yhdistämien johonkin		Vaikutukset			Luonne	Symbolisuus (Uskonnonlinen (Sakraali))	Maailmallinen (Profaani)	Merkinantavuus
	Tunneperäinen	Objektillinen	Psykologinen	Fysiologinen	Fyysinen				
Punainen	Rakkaus Synti Rikos	Tuli Veri	Dynaaminen Hermostuttava Lämmittävä	Ajatus toimintaa kilnottava, lämmittävä	Silmilnplistävä	Toiminnallisuus Vitaallisuus	Armollisuus Heikkous Lähimmäisen rakkaus Rakkaus	Rakkaus (Profaani)	Pysähtyminen Tulipalo
Oransee	Hehku Verenkuoru	Appelsiini Auringonlasku Tuli	Kilnottava Loistoa antava	Ruansulatusta edistävää tunteita kilnottava	Silmilnplistävä	Rauhattomuus Ärsytävyy			Kuumat osat
Keltainen	Ilisuus	Auringonvalo	Dynaaminen Henkimaailmaan liittyvä	Hermoja, näköä ja tarmoa terästävä Voi rauhoittaa	Silmilnplistävä	Ilisuus	Oppi Mahti Tieto Volma	Säästäväisyys	Vaara
Vihreä	Vahingollisuus	Luonto Vihannus	Levöllisuus Rauhoittava Tasapainottava Tuoreus Turmiollinen	Hypnoottinen Lievittävä Rauhoittava	Silmilnplistävä	Kärsivällisyys Levottomuus	Totuus Uskollisuus Uudestisyntyminen	Toivo Pahansuopaisuus	Apu
Sininen	Avaruus Kuuliakkuus	Talvas Vesi	Ilmaisuus Keveys Läpikuultavuus Rakastettavuus Selkeys Villey	Levöllisuus Rauhoittava Levittävä	Silmää lepuuttava	Levöllisuus Rauhallisuus	Kuolemattomuus Vilaisuus Älykkyys	Tiede Vilaisu	Huomio
Purppura	Komeus Salaperäisyys	Kukat	Helakkuus Hienous Levöllisuus Rakastettavuus	Tyynyttävä	Mukautumaton	Kunnioittavuus Tytyväisyys	Arvokkuus	Arvokkuus	
Violetti	Arvokkuus Suru	Amesti Kukat	Villey	Tyynyttävä	Huonosti havaittava	Rakastettavuus Suru	Katumus Parannus Toivo	Katumus Parannus	
Valkoinen	Kirkkaus Uskonnittuus Vihkiminen	Kukat	Kohtuullisuus Puhtaus Vaattamattomuus Valoisuus	Tyynyys	Valaiseva	Silisteys Vaattamattomuus	Hyve Puhtaus Siveys Villemuus	Hyve Puhtaus Siveys Villemuus	Viltoitus
Musta	Murhe Salaperäisyys	Kuolema Yö	Suru	Lepo	Hämärä Pimeys	Huono mielikuvitus	Loppu Villeminen	Kuolema Suru	Ikkäinkuin pohja



Suomen Eläintuhkaus Oy



Etusivu	Palvelut	Hinnasto	Uurnamallisto	Eläinlääkärit	Vieraskirja	Usein kysytyt	Ota yhteyttä
----------------	----------	----------	---------------	---------------	-------------	---------------	--------------

Yhteystiedot

Suomen Eläintuhkaus Oy
Pukkilantie 201
07600 MYRSKYLÄ

puh. 020 33 1234
Soittajahinta 8,8 snt. / min.

set@suomenelaintuhkaus.fi

Vastaanotomme on avoinna
ajanvarauksella

ma - pe 9-17

Viikonloppuisin ja arkipäivinä
olemme suljettuna.

Aukioloaikojemme ulkopuolella
Teitä palvelee lähin päivystävä
eläinlääkäri.

Eläinystäväsi arvoista tuhkauspalvelua

Suomen Eläintuhkaus Oy on 1988 perustettu perheyntys, joka tarjoaa sinulle ja lemmikillesi asiantuntevaa palvelua lähes 30 vuoden kokemuksella. Hoidamme tuhkaukseen ja hautaamiseen liittyvät järjestelyt arvokkuudella ja ammattitaidolla. Lisää palveluistamme tästä.



Me Suomen Eläintuhkauksessa panostamme ympäristöystävällisyyteen. Krematoriuunimme on varustettu jälkipolttokammioilla, joten ympäristön saastuminen tuhkausprosessissa on minimoitu. Lisäksi pakkausmateriaalimme on valmistettu kierrätysmateriaaleista. Haluamme myös jatkossa lisätä ympäristöystävällisiä tekijöitä toimintaamme, jotta maailma olisi puhtaampi paikka elää sekä meille että eläinystävällimme.



Kaikki tuotteemme ovat valmistettu Suomessa.

Ajankohtaista

29.3.2016
Yhteistyömme Evidensia
Eläinlääkäripalveluiden kanssa
päättyy
[Lue lisää »](#)

Jäikö jokin mietityttämään?

Katso usein kysytyt
kysymykset täältä.

Kaikki tämän sivun materiaali on
Suomen Eläintuhkaus Oy:n
omaisuutta. Sisällön kopioiminen
on ehdottomasti kiellettyä.
Materiaalin luvaton käyttö
saattaa johtaa oikeustoimiin.





Suomen Eläintuhkaus Oy



Etusivu	Palvelut	Hinnasto	Uurnamallisto	Eläinlääkärit	Vieraskirja	Usein kysytyt	Ota yhteyttä
<h2>Yhteystiedot</h2> <hr/>				<h2>Palvelumme</h2> <hr/>		<h2>Ajankohtaista</h2> <hr/>	
<p>Suomen Eläintuhkaus Oy Pukkilantie 201 07600 MYRSKYLÄ</p> <p>puh. 020 33 1234 Soittajahinta 8,8 snt./min.</p> <p>set@suomenelaintuhkaus.fi</p> <p>Vastaanotomme on avoinna ajanvarauksella</p> <p>ma - pe 9-17</p> <p>Viikonloppuisin ja arkipyhinä olemme suljettuna.</p> <p>Aukioloaikojemme ulkopuolella Teitä palvelee lähin päivystävä eläinlääkäri.</p>				<p>Surun kohdatessa tarjoamme Teille henkilökohtaisen ja kiireettömän palvelun. Saatte kaikki lemmikkinne tuhkaamiseen liittyvät palvelut ja tuotteet luotettavasti samasta paikasta. Toimimme yhteistyössä useiden eri eläinlääkäreiden ja eläinlääkäriasemien kanssa.</p> <p>Noutopalvelut</p> <p>Suomen Eläintuhkaus noutaa pois nukkuneen lemmikkinne eläinlääkäriasemalta sopimuksen mukaan. Voitte myös tuoda lemmikkinne itse toimipaikkaamme Myrskylään. Otamme Teidät vastaan arkisin ajanvarauksella. Viikonloppuisin olemme suljettuna ja Teitä palvelee lähin päivystävä yhteistyöeläinlääkärimme.</p> <p>Tuhkaus</p> <p>Tuhkaus on hienotunteinen ja vaivaton tapa lemmikkinne hautaamiseen.</p> <p>Valittavissanne on yksilötuhkaus, jossa lemmikkinne tuhkataan erikseen ja tuhka otetaan talteen valitsemaanne</p>		<p>29.3.2016 Yhteistyömme Evidensia Eläinlääkäripalveluiden kanssa päättyy Lue lisää »</p> <p>Jäikö jokin mietityttämään?</p> <p>Katso useinten kysytyt kysymykset täältä.</p> <hr/> <p>Kaikki tämän sivun materiaali on Suomen Eläintuhkaus Oy:n omaisuutta. Sisällön kopioiminen on ehdottomasti</p>	



Suomen Eläintuhkaus Oy



Eläinystäväsi kauniille muistolle

Etusivu	Palvelut	Hinnasto	Uurnamallisto	Eläinlääkärit	Vieraskirja	Usein kysytyt	Ota yhteyttä
Yhteystiedot			Hinnasto			Ajankohtaista	
Suomen Eläintuhkaus Oy Pukkilantie 201 07600 MYRSKYLÄ puh. 020 33 1234 Soittajahinta 8,8 snt./min. set@suomenelaintuhkaus.fi Vastaanotomme on avoinna ajanvarauksella ma - pe 9-17 Viikonloppuisin ja arkipyhinä olemme suljettuna. Aukioloaikojemme ulkopuolella Teitä palvelee lähin päivystävä eläinlääkäri.			Yksilötuhkaus Alle 2kg 37€ Alle 10kg 77€ Alle 20kg 97€ Alle 40kg 135€ Alle 60kg 155€ Alle 80kg 185€ Yli 80kg 211€ Muut palvelut Nouto yhteistyöeläinlääkäriltämme 23€ (Sisältää uurnan maksuttoman palautuksen)			29.3.2016 Yhteistyömme Evidensia Eläinlääkäripalveluiden kanssa päättyy Lue lisää » Jäikö jokin mietityttämään? Katso usein kysytyt kysymykset täältä. Kaikki tämän sivun materiaali on Suomen Eläintuhkaus Oy:n omaisuutta. Sisällön kopiointi on ehdottomasti	



Suomen Eläintuhkaus Oy



Eläinystäväsi kauniille muistolle

[Etusivu](#)
[Palvelut](#)
[Hinnasto](#)
[Uurnamallisto](#)
[Eläinlääkärit](#)
[Vieraskirja](#)
[Usein kysytyt](#)
[Ota yhteyttä](#)

Yhteystiedot

Suomen Eläintuhkaus Oy
Pukkilantie 201
07600 MYRSKYLÄ

puh. 020 33 1234
Soittajahinta 8,8 snt./min.

set@suomenelaintuhkaus.fi

Vastaanottomme on avoinna ajanvarauksella

ma - pe 9-17

Viikonloppuisin ja arkipyhinä olemme suljettuna.

Aukioloaikojemme ulkopuolella Teitä palvelee lähin päivystävä eläinlääkäri.

Tuotteet

Kategoriat

Uurnamallimme



[Avaa tuoteryhmä »](#)

Uurnaan kiinnitettävät nimilaatat



[Avaa tuoteryhmä »](#)

Hautapaikka



[Avaa tuoteryhmä »](#)

Hautakivet



Hautakivilaatat



Muotokuvataulut



Ajankohtaista

29.3.2016
Yhteistyömme Evidensia Eläinlääkäripalveluiden kanssa päättyy
[Lue lisää »](#)

Jäikö jokin mietityttämään?

Katso useinten kysytyt kysymykset täältä.

Kaikki tämän sivun materiaali on Suomen Eläintuhkaus Oy:n omaisuutta. Sisällön kopioiminen on ehdottomasti



Suomen Eläintuhkaus Oy



Eläinystäväsi kauniille muistolle

Etusivu	Palvelut	Hinnasto	Uurnamallisto	Eläinlääkärit	Vieraskirja	Usein kysytyt	Ota yhteyttä
Yhteystiedot Suomen Eläintuhkaus Oy Pukkilantie 201 07600 MYRSKYLÄ puh. 020 33 1234 Soittajahinta 8,8 snt./min. set@suomenelaintuhkaus.fi Vastaanotomme on avoinna ajanvarauksella ma - pe 9-17 Viikonloppuisin ja arkipyhinä olemme suljettuna. Aukioloaikojemme ulkopuolella Teitä palvelee lähin päivystävä eläinlääkäri.				Eläinlääkäriasemat Anjalankoski, Artjärvi, Askola, Espoo, Haarajoki, Hartola, Heinola, Helsinki, Hollola, Imatra, Jämsä, Kalliola, Kerava, Kirkkonummi, Klaukka, Kouvola, Kullaa, Kuusankoski, Kärkölä, Lahti, Lapinjärvi, Lappeenranta, Lohja, Loviisa, Mäntymäki, Nastola, Nummi, Orimattila, Padasjoki, Porvoo, Ruokolahti, Saarentaus, Savitaipale, Sipoo, Sysmä, Vantaa, Vääksy			
Ajankohtaista 29.3.2016 Yhteistyömme Evidensia Eläinlääkäripalveluiden kanssa päättyy Lue lisää »				Jäikö jokin mietityttämään? Katso useinten kysytyt kysymykset täältä.			
Kaikki tämän sivun materiaali on Suomen Eläintuhkaus Oy:n omaisuutta. Sisällön kopioiminen on ehdottomasti kielletty.							



Suomen Eläintuhkaus Oy



Eläinystäväsi kauniille muistolle

Etusivu Palvelut Hinnasto Uurnamallisto Eläinlääkärit **Vieraskirja** Usein kysytyt Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Suomen Eläintuhkaus Oy
Pukkilantie 201
07600 MYRSKYLÄ

puh. 020 33 1234
Soittajahinta 8,8 snt./min.

set@suomenelaintuhkaus.fi

Vastaanotomme on avoinna
ajanvarauksella

ma - pe 9-17

Viikonloppuisin ja arkipyhinä
olemme suljettuna.

Aukioloaikojemme ulkopuolella
Teitä palvelee lähin
päivystävä eläinlääkäri.

Vieraskirja

Vieraskirjaamme voi halutessaan jättää muistokirjoituksen
omalle poisnukkuneelle lemmikilleen.

Mahdolliset kysymykset ja muut asiat tulee lähettää
palautelomakkeen kautta "Ota yhteyttä" sivulla.

Lähetä uusi viesti

Tuula Liukka-Nurmi	Nallu "mummeli" 25.3.2006- 25.01.2016	26.3.2016 13:48
-----------------------	--	--------------------

Olit 1,5v ikäinen saapuessamme elämäämme, olit kovia
kokenut jo elämäsi aikana :(olimme sinun neljäs kotisi ja
myöskin loppuelämäsi koti <3

Sinut otettiin laumaamme, niinkuin aina olisit ollut siinä
mukana, ette koskaan riidelleet Taikan ja Jirin kanssa ja
rakkautesi määrä meitä kohtaan oli aivan käsittämätöntä <3
Sairastelit paljon, mutta niistä aina selvitettiin, sillä
elämänhalusi oli aivan uskomaton..sairastuit diabetekseen ja

Ajankohtaista

29.3.2016
Yhteistyömme Evidensia
Eläinlääkäripalveluiden kanssa
päättyy
[Lue lisää »](#)

Jäikö jokin mietityttämään?

Katso useinten kysytyt
kysymykset täältä.

Kaikki tämän sivun materiaali
on Suomen Eläintuhkaus Oy:n
omaisuutta. Sisällön
kopiointi on ehdottomasti



Suomen Eläintuhkaus Oy



Etusivu	Palvelut	Hinnasto	Uurnamallisto	Eläinlääkärit	Vieraskirja	Usein kysytyt	Ota yhteyttä
<h2>Yhteystiedot</h2> <hr/>				<h2>Usein kysytyt kysymykset</h2>		<h2>Ajankohtaista</h2> <hr/>	
<p>Suomen Eläintuhkaus Oy Pukkilantie 201 07600 MYRSKYLÄ</p> <p>puh. 020 33 1234 Soittajahinta 8,8 snt./min.</p> <p>set@suomenelaintuhkaus.fi</p> <p>Vastaanotomme on avoinna ajanvarauksella</p> <p>ma - pe 9-17</p> <p>Viikonloppuisin ja arkipyhinä olemme suljettuna.</p> <p>Aukioloaikojemme ulkopuolella Teitä palvelee lähin päivystävä eläinlääkäri.</p>				<p>Voinko tuoda itse lemmikkini Suomen Eläintuhkaukseen?</p> <p>- Kyllä voit. Otamme Teidät vastaan ajanvarauksella, jotta jokainen lemmikki saa ansaitsemansa ajan ja palvelun viimeisellä matkallaan.</p> <p>Lemmikkini nukkui pois kotona. Kuinka toimin?</p> <p>- Voitte tuoda lemmikkinne itse meille Myrskylään tai voitte ottaa yhteyttä lähimpään yhteistyöeläinlääkäriimme ja he auttavat Teitä asiassa eteenpäin.</p> <p>Mitä tarvitsen mukaani tuodessani lemmikkini Suomen Eläintuhkaukseen?</p> <p>- Halutessanne voitte jättää lemmikille oman peiton, pienen korin tai lelun tms. joka tuhkataan lemmikin mukana. Mahdolliset lemmikin rekisteripaperit voitte säilyttää muistona.</p>		<p>29.3.2016 Yhteistyömme Evidensia Eläinlääkäripalveluiden kanssa päättyy Lue lisää »</p> <p>Jäikö jokin mietityttämään?</p> <hr/> <p>Katso useinten kysytyt kysymykset täältä.</p> <hr/> <p>Kaikki tämän sivun materiaali on Suomen Eläintuhkaus Oy:n omaisuutta. Sisällön kopioiminen on ehdottomasti</p>	



Suomen Eläintuhkaus Oy



Eläinystäväsi kauniille muistolle

Etusivu

Palvelut

Hinnasto

Uurnamallisto

Eläinlääkärit

Vieraskirja

Usein kysytyt

Ota yhteyttä

Yhteystiedot

Suomen Eläintuhkaus Oy
Pukkilantie 201
07600 MYRSKYLÄ

puh. 020 33 1234
Soittajahinta 8,8 snt./min.

set@suomenelaintuhkaus.fi

Vastaanottomme on avoinna
ajanvarauksella

ma - pe 9-17

Viikonloppuisin ja arkipyhinä
olemme suljettuna.

Aukioloaikojemme ulkopuolella
Teitä palvelee lähin
päivystävä eläinlääkäri.

Ota yhteyttä

Suomen Eläintuhkaus Oy

Pukkilantie 201, 07600 Myrskylä

Pukkilantie 201

View larger map



©2016 Google - Map data ©2016 Google Terms of Use

puh. 020 33 1234
s-posti. set@suomenelaintuhkaus.fi
www.suomenelaintuhkaus.fi

Vastaanottomme on avoinna ajanvarauksella

Ajankohtaista

29.3.2016
Yhteistyömme Evidensia
Eläinlääkäripalveluiden kanssa
päättyy
Lue lisää »

Jäikö jokin mietityttämään?

Katso useinten kysytyt
kysymykset täältä.

Kaikki tämän sivun materiaali
on Suomen Eläintuhkaus Oy:n
omaisuutta. Sisällön
kopiointi on ehdottomasti
kielletty.